TÉRMINOS DE REFERENCIA
FONDO NACIONAL DE FOMENTO DE LA PAPA

TÉRMINOS DE REFERENCIA DE LA CONVOCATORIA ABIERTA PARA LA SELECCIÓN COMPRA DE MEDIOS MASIVOS MULTIMEDIA A NIVEL NACIONAL.

INFORMACIÓN GENERAL DEL PROCESO.

ÁREA: Comunicación y Mercadeo
PROGRAMA: Comercialización
PROYECTO: Promoción al consumo
FECHA: 11 de febrero de 2021

CAPITULO I

El consumo aparente de papa en fresco (cruda) en Colombia durante los últimos dos años (2019 y 2020) en promedio está en 49,4 Kg/persona[1] mostrando una tendencia estable. Este consumo se promueve con el trabajo de campaña y difusión que se ha hecho, el cual busca atacar principales inhibidores de consumo como:

1. El consumidor en algunos casos prefiere poner en su menú productos sustitutos como plátano, yuca, arroz y pasta.
2. La papa tiene un mito, algunos consumidores piensan que es un producto que engorda.
3. El desconocimiento de su aporte nutricional y funcional hace que el consumidor no sea consiente de los beneficios al momento de ingerirla.
4. Muchas veces el desconocimiento de las variedades de papas y su versatilidad culinaria hace que se crea que solo se usa en sopa.

Desde el año 2017 y con la campaña de consumo en curso se abordó una metodología con Nielsen y uno de sus estudios de mercado, el cual permitierá conocer el consumo Per Cápita de papa en los hogares colombianos, la penetración de compra, momentos de consumo, entre otras variables, también la medición del impacto publicitario de la campaña.

Para el segundo semestre del 2020 el consumo Per Cápita de papa en Colombia cerró en 46 Kg, siendo Bogotá una de las ciudades con mayor volumen, seguido de Medellín y Cali[2] Anexamos a esta convocatoria el estudio entregado por Nielsen que corresponde a la medición hecha en el segundo semestre del año 2020, con el fin de analizar las oportunidades que tiene la campaña de consumo de papa en Colombia y poder enfocar la comunicación de la campaña en los medios más eficientes y rentables.

Con el fin de dar cumplimiento al objeto de esta convocatoria, a continuación, se evidencia un contexto de lo que se ejecutado desde el 2017, en función del cumplimiento del plan estratégico 2017 – 2021, cuyo fin fue delimitar las acciones estratégicas para poder tener un norte con la comunicación y posicionamiento de la categoría a través del tiempo.

1 Análisis del consumo aparente en 2019 Y 2020, fuente: proyecto sistemas de información de la cadena agroalimentaria de la papa – FNFP
2 Inventario de papa 11 principales ciudades, modulo: Consumo per cápita Colombia Fuente: Nielsen 2020-FY

La Federación Colombiana de Productores de Papa, FEDEPAPA en calidad de administrador de los recursos del Fondo Nacional de Fomento de la Papa – FNFP– en virtud del contrato de administración suscrito entre el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural en cumplimiento del Artículo Décimo (10) numeral B De la ley 1707 de 1993, promueve acciones que conduzcan a la regulación de la oferta y la demanda de papa, para proteger a sus productores contra oscilaciones anormales de los precios y procurarles un ingreso remunerativo, para lo cual tiene la necesidad de dar continuidad a las acciones de comunicación contempladas dentro del plan estratégico 2017-2021. El Fondo Nacional de Fomento de la Papa, es una cuenta que proviene de la contribución parafiscal aportada por los agricultores de papa, financiando la presente convocatoria.

Por tal razón, se estructuró un plan estratégico de mercadeo para el Programa Nacional de Promoción al Consumo de Papa a ejecutar durante los años 2017 al 2021, estableciendo el concepto creativo, estrategias, canales, metas, indicadores y formas de medición con un objetivo claro, el incremento del consumo de papa colombiana en fresco.

Pilares de comunicación del plan de mercadeo 2017-2021.

Para 2017 el FNFP realizó la presentación y lanzamiento del concepto de comunicación¨Una papa bien preparada te soluciona¨, en el marco de Agroexpo, la cual contó con medios masivos ATL y medios no convencionales BTL. No obstante, con la llegada de la pandemia, (COVID-19) se revisó el impacto que podría tener este concepto y bajo la premisa de posicionar un mensaje de tradición, cercanía y apoyo a lo local, se modifico el racional de campaña para ser "Somos el país más buena papa del mundo".

Este racional tiene el objetivo de aumentar el consumo de PAPA NACIONAL a través de un mensaje que sensibilice y mueva las fibras del consumidor, generándole sentido de pertenencia, amor por lo nuestro, ganas de sumar y aportarle al campo colombiano; el cual esta fundamentado en 3 ejes principales tomados del plan estratégico 2017 al 2021:

- **"Son buenas porque"** para contrarrestar inhibidores de consumo de papa.
- **"Yo aporto al Campo"** comprometer al consumidor y generar sentido de pertenencia y, por último.
- **"Un Mejor Sector"** Entregar evidencia desde un desarrollo de marca como parte de formalización ante el mundo.

Es así como la pandemia se aprovechó como un hecho coyuntural, lo cual permitió que durante el segundo semestre del 2020 la comunicación de la campaña trasmitiera mensajes acerca de la importancia de consumir papa cultivada en Colombia para buscar acercar a los consumidores a las familias productoras, así mismo se resaltó el pilar YO APORTO AL CAMPO a través de la implementación de nuevos HT y un sello diferencial de campaña, bajo el racional "Somos el país más buena papa del mundo"

Acciones ATL 2017

Televisión: En cuanto a formatos regulares se tuvo comerciales de 15" y se contó con otros formatos de apoyo como sócalos en los partidos de la clasificación al mundial Rusia, Vuelta España, entrevistas con el chef del FNFP – FEDEPAPA en programas de variedades en la mañana donde se mostraron recetas y se enseñaron las variedades de papa y cómo identificarlas, notas patrocinadas en las secciones de entretenimiento del noticiero, con un mix atractivo en las franjas day, early y late. En resumen, de la pauta en televisión del año 2017 se muestra un liderazgo en la comunicación de la campaña. Las acciones en televisión permitieron tener indicadores positivos ya que es el medio con mayor share de audiencia de 84.65% (Ibope 2017), en Colombia desde el inicio de la campaña en el mes de julio hasta diciembre.

Radio: Se trabajó una mezcla de cuñas de 20" que promocionaban el consumo en programas de interés, programación regular y formatos como menciones y patrocinios en horas clave permitiendo frecuencia y continuidad. La difusión de 845 formatos de radio tipo cuña, permitieron obtener una cobertura de 2.834.700 personas, una frecuencia 26.2 y obtener 74.293.800 impactos.

Medios impresos: se hizo presencia con pauta en medios revista y periódico avisos regulares (páginas y medias páginas) además de secciones de recetas patrocinadas y formatos tipo viruelas. Con las publicaciones en revista Cromos se logró un alcance en el target personas de 2.187.000 y en el periódico El Espectador un alcance de 1.539.700 en el target personas.

El alcance multimedio en 2017 fue de 89.9%, de acuerdo con la estimación, bajo los parámetros de la técnica elaborada por Sainsbury.

Acciones ATL 2018

Televisión: Con el fin de lograr mayor audiencia, el medio televisivo contratado propuso tener presencia de la campaña de consumo en la transmisión de los partidos de fúttbol Rusia 2018, de esta forma se emitieron comerciales de 15" en los intermedios de los partidos y también en presencia en franja prime.

Como parte de la estrategia de pauta el Canal Caracol, permitió alcanzar un mayor share de audiencia de 61.9% frente a los canales de la competencia además de la integridad de la comunicación de la campaña.

Radio: Los formatos de radio tipo cuñas de 20" y menciones, permitieron generar frecuencia y alcance, con textos que van en línea con los canales y la programación, como los partidos de fútbol del Mundial Rusia 2018 y carrera de ciclismo Giro de Italia y en horas clave con textos en referencia con los momentos de consumo, la difusión de 914 formatos de radio tipo cuña, permitieron obtener una cobertura de 2.596.000 personas alcanzadas, una frecuencia de 33,5 y obtener 87.199.500 impactos.

Medios impresos: Se pautó en avisos regulares (páginas y medias páginas) además de secciones de recetas patrocinadas dentro de publicaciones a fines de gastronomía. Las publicaciones se logró un alcance en el target personas de 2.100.200.

El mix de medios elegido, con la Central de caracol permitió obtener un alcance multimedio acumulado de 94% de acuerdo con la estimación, bajo los parámetros de la técnica elaborada por Sainsbury de un universo Dane de 44.202.013 que equivale a 41.549.892 habitantes con acceso a medios de comunicación.

Acciones ATL 2019

Televisión: Durante el periodo de enero a octubre del 2019 la emisión tuvo un indicador relevante, ya que el medio en el que se generó la pauta de la campaña publicitaria alcanzó el 57,9% (IBOPE Rating personas a 01 de octubre del 2019) del total de la audiencia.

Se emitieron formatos de pauta tradicional de 15" y merchandising en programas matutinos, que mostraron recetas rápidas y través del contenido se le enseñó al televidente cuáles son las variedades de papa y cómo identificarlas.

Radio: Este medio contempló una mezcla de cuñas de 10" y 30" en formato de cápsula informativa y transmisiones en las parrillas de programación, en el cubrimiento del Giro de Italia y Le Tour de France, de igual forma la participación en parrillas de música con cuñas de 15" que permitieron tener una cobertura de 2.977.700 personas, y en cuanto al impacto de las emisiones se logró llegar a 70.890.400 impactos.

Medios impresos: La pauta impresa estuvo segmentada en aprovechar la conmemoración de eventos o fechas importantes como el día del padre y la apertura a la copa América, con el fin de relacionar el contenido de la receta con la versatilidad del producto para ocasiones especiales. En total se participó con publicaciones teniendo un alcance de 1.726.500 en el target personas.

La emisión de la campaña de consumo en medios durante su gestión y de acuerdo a la ficha técnica de Sainsbury logró un alcance multimedio de 85.6% equivalente a 36.427.058 personas de la estimación del universo Dane de 42.531.243 personas que tienen acceso a medios de comunicación tradicionales como radio, televisión y prensa.

Acciones ATL 2020

Durante el 2020 la presencia del mensaje de campaña en medios de comunicación tradicional tuvo dos momentos importantes, antes de la pandemia y en la pandemia. Durante el primer semestre del año, los mensajes emitidos estaban orientados en comunicar la versatilidad de la papa y sus momentos de consumo, por los cual se usaron los comerciales que se emitieron en el 2019 y toda la comunicación se orientó en trasmitir mensajes relacionados al pilar: las papas son buenas por qué.

Para el segundo semestre y aprovechando coyunturalmente lo que estaba sucediendo, se decidió cambiar el racional de campaña ya que gran parte de los mensajes publicitarios emitidos en ese momento comunicaban mensajes desde lo emocional y el apoyo al consumo local de productos, es así como surge la idea de modificar el racional de campaña e implementar un nuevo racional: "Somos el país más buena papa del mundo" y con ello se ejecutó un despliegue de medios en los que se abordó televisión, radio, prensa escrita y digital.

Televisión: durante el 2020 se ejecutó la pauta de marzo a diciembre, particularmente en el momento de crisis se ajusto el mensaje, motivo por el cual se cambiaron las piezas tipo comercial de 10" desarrollándose 3 nuevas piezas las cuales fueron emitidas en las diferentes franjas, así mismo se implementó la participación en pauta a través de eventos deportivos con enfoque de ciclismo como: Tour de Francia, Giro de Italia, Vuelta España; dichas acciones permitieron tener un alcance total de 87,0% según IBOPE (Rating personas de marzo a diciembre del total de la audiencia) lo cual corresponde a 19.714.519 del universo de personas y al 6.427.200 de universo amas de casa.

Radio: en este medio la pauta inicialmente se centralizó en marzo, abril y mayo, debido al impacto que adquirió la radio a partir de la pandemia y el crecimiento de los oyentes al querer estar informados, por ello se llevo a cabo la producción de 3 cuñas de 20" con un contenido enfocado en el incremento del consumo de papa desde el apoyo al sector y contando cómo los productores de papa fueron héroes en esta época tan difícil permitiendo abastecer los hogares colombianos. De igual forma durante el segundo semestre se pautó durante de agosto a diciembre con el mensaje "Somos el país más buena papa del mundo" incluyendo al mix de medios de caracol con Blu radio, la participación de medios como Caracol Radio, Candela Estéreo y RCN Radio, logrando tener un alcance de 2.990.690 personas y 246.982.000 impactos.

Medios digitales: para el segundo semestre del 2020 se llevó a cabo la contratación de un conjunto de medios digitales, los cuales contaron con un número de usuarios únicos relevantes para promover la difusión del mensaje de campaña: Somos el país más buena papa del mundo, la participación permitió llegar a 34.500 usuarios únicos en donde el contenido llego a 104.663 visitas. Implementar este tipo de acciones hizo que el mensaje llegará a nuevos segmentos de mercado e impactará generaciones que tienen diferentes hábitos de consumo.

1. OBJETIVO PRINCIPAL

Contratar la compra de espacios de pauta publicitaria, sin intermediación en medios masivos multimedia (televisión abierta nacional, radio hablada y portales digitales propios de cada grupo de medios).

2.1. ALCANCE

2.1.1. Propuesta y planeación de pauta de marzo a junio del 2021.
2.1.2. Desarrollo de la estrategia que permita incrementar el consumo per cápita de papa colombiana en fresco.º
2.1.3. Posicionamiento del mensaje "Somos el país más buena papa del mundo" y de la categoría.
2.1.4. Pauta preferiblemente en franjas con la siguiente distribución: Prime:35%, Late: 10% Day:30% Early:25% (Este mix de franjas puede ser modificado mensualmente de acuerdo a la estrategia definida de la marca).
2.1.5. Contar con espacios de participación directa de la marca en programas matutinos.
2.1.6. Análisis de efectividad de las inversiones de los medios comprados.
2.1.7. Acompañamiento estratégico durante la implementación de la campaña 2021.
2.1.8. Presentar un informe mensual y trimestral de los resultados de la pauta emitida.
2.1.9. Valores agregados que no alteren la inversión ya aprobada.
2.1.10. Acompañamiento estratégico de los medios durante la ejecución de la inversión.

Los anexos a este documento están en la página www.fedepapa.com y podrán ser consultados por los interesados en participar del proceso.

3. GUÍA BÁSICA PARA EL DESARROLLO DE LA PROPUESTA

3.1. ANTECEDENTES.

Los oferentes deberán presentar sus propuestas de estrategia general y mix de medios para el año 2021 basados en los contenidos en los presentes términos y en los siguientes anexos:

Anexo 1: *Plan estratégico de promoción al consumo 2017- 2021.*
Anexo 2: Nielsen estudio de consumo de papa en fresco en hogares y percepción de la campaña publicitaria 2020.

3.2. ENTREGABLES DEL PROGRAMA

Los proponentes competirán mediante una convocatoria, en la que deberán presentar una recomendación estratégica eficiente del uso de un mix de medios en función a las necesidades y objetivos establecidos para FNFP.

El plan de medios del 2021 será una puesta en marcha en contenidos para medios que permitan abordar al consumidor desde un mensaje nutricional describiendo las bondades del producto, logrando una optimización del presupuesto y considerando los siguientes medios.

3.2.1. Televisión
3.2.2. Radio
3.2.3. Portales digitales propios de caga grupo de medios.

Durante el periodo de contratación, la propuesta deberá incluir:

3.2.4. Recomendaciones de medios para segmentación de target.
3.2.5. Estudios de medios de soporte.
3.2.6. Reportes periódicos inversión de la categoría.

ESTUDIO PARA LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

El proponente deberá demostrar la compra o acceso directo a cada uno de los siguientes estudios para la planificación y selección de medios:

3.3.1. IBOPE – IWKS (Informe de inversion publicitaria)
3.3.2. IBOPE- IWKS (Análisis de televisión y audiencias)
3.3.3. IBOPE – INSTAR/MMW (Alcance de frecuencia – chequeos de televisión)
3.3.4. EGM (Estudio General de Medios)
3.3.5. COMSCORE

Para acreditar lo anterior se deberá presentar una certificación con vigencia no mayor a un mes.

Para acreditar lo anterior se deberá presentar una certificación con vigencia no mayor a un mes.

4. PRESUPUESTO Y FORMA DE PAGO

El presupuesto total asignado del contrato es de hasta **TRESCIENTOS VEINTE MILLONES DE PESOS ($320.000.000 M/CTE**) incluido IVA, es decir, el oferente puede presentar una propuesta de menor valor siempre y cuando cubra la totalidad de todos los gastos involucrados dentro de su plan de medios como: (Costos, producción, gastos de viaje, estudios, derechos de propiedad intelectual, impuestos y demás erogaciones requeridas).

Los pagos se realizarán así:

a. Un primer pago correspondiente al 25% del valor total del contrato, es decir, la suma de **OCHENTA MILLONES DE PESOS ($80.000.000 M/CTE)** IVA incluido, por concepto de gestión hecha en marzo y pagaderos una vez el contratista haga entrega del informe de gestión y previa aprobación del mismo.

b. Un segundo pago correspondiente al 75% del valor total del contrato, es decir, la suma de **DOSCIENTOS CUARENTA MILLONES DE PESOS ($240.000.000 M/CTE)** IVA incluido, por concepto de la gestión hecha en el segundo trimestre del año y pagaderos en junio una vez el contratista haga entrega del informe de gestión y previa aprobación del mismo.

Nota: Las fechas de los pagos se establecerán en el contrato a suscribirse.

Los pagos se efectuarán a más tardar dentro de los quince (15) días calendario siguientes a la fecha de radicación de las facturas y documentos correspondientes (Parafiscales vigentes y formato de radicación de facturas), exceptuando anticipos, los cuales se pagarán dentro de los ocho (8) días calendario siguientes a la debida radicación de la factura.

Si la(s) factura(s) no ha(n) sido correctamente elaborada(s), o no se acompañan de los documentos requeridos para el pago, el término para el trámite de pago sólo empezará a contarse desde la fecha en que se presenten debidamente corregidas, o desde que se haya aportado el último de los documentos solicitados. Las demoras que se presenten por estos conceptos serán de responsabilidad del Contratista y no tendrá por ello, derecho al pago de intereses o compensación de ninguna naturaleza.

Se debe presentar como soporte de cada uno de los pagos la certificación expedida por el revisor fiscal, cuando este exista de acuerdo con los requerimientos de ley, o por el representante legal del cumplimiento por parte del contratista de sus obligaciones con los sistemas de salud, riesgos profesionales, pensiones y aportes a las Cajas de Compensación Familiar, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar y Servicio Nacional de Aprendizaje, cuando a ello haya lugar. Será causal de terminación unilateral del contrato, cuando se compruebe la evasión en el pago total o parcial de los referidos aportes.

4.1. COSTOS DERIVADOS DE PARTICIPACIÓN EN EL PROCESO DE SELECCIÓN

Los costos y gastos en que los interesados incurran con ocasión del análisis del proceso, la presentación de observaciones, la preparación y presentación de las ofertas, la presentación de observaciones a las mismas y cualquier otro costo o gasto relacionado con

la participación del proceso de contratación estará a cargo exclusivo de los interesados y proponentes.

4.2. TERRITORIO

Colombia – Nivel nacional

4.3. FECHA DE APERTURA Y CIERRE DE LA INVITACIÓN

El proceso se realizará desde Jueves 11 de febrero del 2021, la invitación a participar en esta convocatoria se realizará a través de la página web del administrador FEDEPAPA www.fedepapa.com.

4.4. PLAZO DE EJECUCIÓN DEL CONTRATO

La ejecución del contrato inicia a partir de la fecha de aprobación de las garantías exigidas y termina el día 30 de junio del 2021.

4.5. OBSERVACIONES Y/O ACLARACIONES

Las solicitudes de aclaración y observaciones de los interesados se deben realizar por escrito a los correos electrónicos directormercadeofnfp@fedepapa.com talentohumano@fedepapa.com con el nombre de la persona que las envía, número de teléfono y correo electrónico. En ningún caso se atenderán estas solicitudes sin la identificación del solicitante, ni de manera telefónica o personal.

4.6. CRONOGRAMA

PROCESO	FECHA*
Apertura	11 de febrero del 2021
Observaciones y aclaraciones	Del 11 al 12 de febrero de 2021 hasta las 5:00 p.m.
Respuestas a observaciones	Hasta el 15 de febrero del 2021 5:00 p.m.
Adendas	16 de febrero del 2021.
Plazo máximo recibo propuestas	19 de febrero del 2020 hasta las 5:00 p.m. en las oficinas de Fedepapa, Autopista Norte No 106 b-84 Bogotá D.C. Salvo que, por motivos de fuerza mayor o caso fortuito, deba realizarse por correo electrónico y siempre y cuando Fedepapa - FNFP publique esta disposición.
Notificación de propuestas aceptadas para sustentación.	23 de febrero del 2021
Sustentación de las propuestas aceptadas y selección de la ganadora.	24 de febrero del 2021 en oficinas de Fedepapa en la Autopista Norte No 106 b-84 Bogotá D.C. o reunión virtual, según se determine previamente.
Inicio del proceso de contratación	26 de febrero del 2020.

*Estas fechas pueden presentar modificaciones teniendo en cuenta los lineamientos del Gobierno Nacional y la Alcaldía de Bogotá ante la emergencia sanitaria que atraviesa el país.

CAPÍTULO II

1. REQUISITOS PARA LA PARTICIPACIÓN EN EL PROCESO DE SELECCIÓN

1.1. PARTICIPANTES

En el presente proceso de selección, los participantes deben ser personas jurídicas o naturales, consorcios o uniones temporales cuyo objeto social tenga relación con el objeto de la presente convocatoria, nacionales, legalmente constituidas en Colombia, con actividad a nivel nacional, que no infrinjan las normas constitucionales y legales colombianas y que cumplan con los requisitos exigidos en los presentes términos de referencia.

1.2. CAPACIDAD JURÍDICA

El oferente debe presentar la propuesta debidamente firmada por la persona natural o por el representante legal, en el caso de la persona jurídica o el que haya sido designado para el efecto en el consorcio o unión temporal, dentro del plazo fijado. La omisión de este requisito no es subsanable y configura el rechazo del ofrecimiento.

En el evento de tratarse de una persona jurídica el representante legal, de conformidad con lo establecido en el Certificado de Existencia y Representación Legal, debe encontrarse debidamente facultado para presentar la oferta, suscribir y ejecutar el contrato. Cuando los estatutos de la entidad contengan alguna limitación para presentar ofertas deberá anexarse, además de la representación legal, copia del acta de junta o del órgano social según lo establezcan los estatutos, en la cual se faculte para entregarla.

En el caso de consorcios o uniones temporales, su vigencia de constitución debe ser como mínimo el doble del plazo para la ejecución del contrato. Quien haga sus veces de representante legal debe estar debidamente facultado en el documento privado mediante el cual se constituyó. De igual forma, si el consorcio o unión temporal se encuentra integrado por dos o más personas jurídicas deberá anexarse Certificado de Existencia y Representación Legal de cada una de ellas; si se encuentra constituido por dos o más personas naturales, deberá anexarse el certificado mercantil de persona natural y del establecimiento de comercio, respectivamente.

1.3. CLASIFICADOR DE BIENES

El suministro objeto del presente proceso de contratación está codificado en el clasificador de bienes y servicios de naciones unidas (UNSPSC) Con 4to nivel como se indica en la tabla 1:

TABLA 1 – CODIFICACIÓN EN EL SISTEMA UNSPSC

Clasificación UNSPSC	Segmento	Familia	Clase	Clase
82101600	Servicios Editoriales, de Diseño de Artes gráficas y Bellas Artes.	Publicidad	Publicidad Difundida	Publicidad en Radio
82101600	Servicios Editoriales, de Diseño de Artes gráficas y Bellas Artes.	Publicidad	Publicidad Difundida	Publicidad en Televisión
82101900	Servicios Editoriales, de Diseño de Artes gráficas y Bellas Artes.	Publicidad	Colocación y cumplimiento de medios.	Colocación y cumplimiento de medios.

1.4. EXPERIENCIA

El proponente debe acreditar experiencia en contratos cuyo valor individual o sumado igual o superior a $800.000.000 M/CTE.

1.5. REQUISITOS JURÍDICOS

1.5.1. Certificado de Existencia y de Representación Legal (persona jurídica) o documento privado del consorcio o unión temporal:

Certificado de Existencia y Representación Legal del proponente, con fecha de expedición no superior a treinta (30) días calendario a la fecha de entrega de la documentación y en el caso de uniones temporales original o copia auténtica del contrato.

1.5.2. Certificado mercantil de persona natural y del establecimiento de comercio:

Certificado mercantil de persona natural y del establecimiento de comercio, con fecha de expedición no superior a treinta (30) días calendario a la fecha de entrega de la documentación.

1.5.3. Documento de facultades para contratar:

El proponente deberá presentar autorización de los socios para contratar, si lo requiere, en el caso de restricciones estatutarias sobre el representante legal.

1.5.4. Registro Único Tributario:

Fotocopia legible del RUT del proponente, expedido por la DIAN con fecha no mayor a 10 días calendario a la presentación de la documentación. Del RUT se evaluará que el proponente esté clasificado en actividades relacionadas con el objetivo de la propuesta a presentar. En caso de ser un consorcio o unión temporal, ésta deberá presentar el RUT o la constancia de trámite y cada integrante de éstos deberán presentar el documento.

1.5.5. Copia simple del documento de identificación de la persona natural, del representante legal o su apoderado:

Copia simple y legible del documento de identificación de la persona natural o del representante legal del proponente. En caso de consorcio o unión temporal cada uno de sus integrantes deberá allegar el documento.

En caso que la persona natural, jurídica o el consorcio o unión temporal actúe a través apoderado judicial deberá allegar el correspondiente documento de identificación junto con el poder general constituido mediante escritura pública o poder especial, amplio y suficiente conferido para el efecto, debidamente autenticado en sus firmas y huellas.

1.5.6. Certificado de pagos de parafiscales y seguridad social:

Certificado del revisor fiscal si la empresa proponente está obligada a tenerlo o del representante legal de la entidad proponente, manifestando el Paz y Salvo en los aportes parafiscales y de seguridad social, adjuntando las planillas de pago correspondientes al mes anterior a la presentación de la propuesta.

En caso de consorcio o unión temporal cada uno de sus integrantes deberá allegar el documento

1.5.7. Certificación de antecedentes fiscales:

Certificado de antecedentes en el Boletín de Responsables Fiscales de la Contraloría General de la República con fecha de expedición no superior a 30 días calendario, de la entidad proponente en el que se evidencie que la persona natural o jurídica y el representante legal no cuentan con antecedentes fiscales. Para el caso de los Consorcios o Uniones Temporales, cada uno de los integrantes debe cumplir con el requisito.

1.5.8. Certificación de antecedentes disciplinarios:

Certificado de antecedentes disciplinarios expedido por la Procuraduría General de la Nación en el que se verifique que la persona natural o jurídica y el representante legal no cuenta con antecedentes disciplinarios o inhabilidades vigentes, con fecha de expedición no superior a 30 días calendario. Para el caso de los Consorcios o Uniones Temporales, cada uno de los integrantes debe cumplir con el requisito.

1.5.9. Certificación de antecedentes judiciales expedido por la Policía Nacional de Colombia:

Certificado de antecedentes judiciales expedido por la Policía Nacional de Colombia en el que se verifique que la persona natural o el representante legal de la persona jurídica no cuenta con antecedentes judiciales, con fecha de expedición no superior a 30 días calendario. Para el caso de los Consorcios o Uniones Temporales, cada uno de los integrantes debe cumplir con el requisito.

1.5.10. DOCUMENTOS

Se deben anexar los siguientes documentos:

1.5.10.1. Certificado de Existencia y Representación Legal (persona jurídica).
1.5.10.2. Documento privado de constitución (consorcios o uniones temporales).
1.5.10.3. Certificado mercantil de persona natural y del establecimiento de comercio.
1.5.10.4. Registro único tributario - RUT.
1.5.10.5. Estados Financieros y Balance General (del último periodo).
1.5.10.6. Copia Declaración de Renta del último periodo.
1.5.10.7. Relación de accionistas / asociados (si aplica).
1.5.10.8. Carta Declaración Conflicto de Intereses firmado por el representante legal o apoderado, según el caso (si aplica).
1.5.10.9. Certificado antecedentes fiscales, disciplinarios y judiciales tal como se describe en el presente capítulo.

1.5.11. CAPACIDAD FINANCIERA Y ORGANIZACIONAL

Para efectos de verificar su capacidad financiera, el proponente deberá presentar el Balance General y el Estado de Resultados a diciembre 31 de 2019 con sus notas aclaratorias, firmados por la persona natural, Representante Legal, Contador Público y Revisor Fiscal, si está obligado a ello.

En el Balance General o en documento anexo firmado por el Contador deberá discriminarse el Activo Corriente y el Pasivo Corriente, en el Estado de Resultados se deberá discriminar la Utilidad Operacional.

Para participar en el proceso de selección, el proponente deberá cumplir con los siguientes indicadores a 31 de diciembre de 2019:

1.5.11.1. Índice de liquidez mayor o igual a 0.80
1.5.11.2. Índice de endeudamiento menor o igual a 0.55
1.5.11.3. Razón de cobertura de intereses mayor o igual a 1.00
1.5.11.4. Rentabilida sobre el patrimonio mayor o igual a 0.10
1.5.11.5. Rentabilidasd sobre activos mayor o igual a 0.05
1.5.11.6. Total patrimonio: mayor o igual al 70% del valor del contrato.
1.5.11.7. Certificación del revisor fiscal si el proponente está obligado a tenerlo o contador público con matrícula en donde especifique la utilidad neta. Lo anterior con el fin de determinar el ROE.

En el caso de consorcios y uniones temporales cada miembro deberá presentar sus respectivos rubros contables acreditando el cumplimiento de los indicadores de capacidad financiera.

1.5.12. GARANTIA DE SERIEDAD DE LA OFERTA.

El Proponente debe presentar una Garantía de Seriedad de la Oferta por el diez por ciento (10%) del presupuesto asignado a esta invitación la cual deberá tener una vigencia de 60 días calendario a partir de su expedición.

1.5.13. EXPERIENCIA MÍNIMA REQUERIDA DEL PROPONENTE

El Proponente deberá certificar experiencia específica en proyectos relacionados con desarrollo de estrategias y planes de medios y/o desarrollo de campañas publicitarias, mediante la acreditación de mínimo una (1) y máximo tres (3) certificaciones de contratos y/o de acuerdos de negociación ejecutados dentro de los cinco (5) años anteriores contados a partir de la fecha máxima para recepción de propuestas, expedidas por el contratante, los cuales deberán cumplir con lo siguiente:

a. Al menos dos (2) hayan sido para promoción al consumo, una de ellas en alimentos.

b. La suma de los valores de los contratos relacionados como experiencia deberá ser igual o mayor al presupuesto de la presente invitación.

c. Si la propuesta es presentada como Consorcio o Unión Temporal, se podrán reportar experiencias de cualquiera de sus integrantes. De acuerdo con el porcentaje de participación de dicho integrante en el proyecto dentro del proponente plural, se calculará el monto que será tenido en cuenta para la sumatoria de los valores de los contratos relacionados, del que trata el inciso (b) del presente numeral.

Las certificaciones de contratos y/o de acuerdos de negociación deberán contener, como mínimo, la siguiente información:

1.5.13.1. Entidad Contratante.
1.5.13.2. Entidad Contratista.
1.5.13.3. Objeto del contrato.
1.5.13.4. Actividades realizadas.
1.5.13.5. Valor del Contrato.
1.5.13.6. Fecha de inicio.
1.5.13.7. Fecha de terminación.
1.5.13.8. Fecha de expedición de la certificación.
1.5.13.9. Nombre, firma y cargo de quien tiene la facultad para firmar la certificación.

1.5.14. EXPERIENCIA DEL EQUIPO DE TRABAJO PROPUESTO PARA EL MANEJO DEL OBJETO A CONTRATAR

El representante legal de la persona jurídica, Consorcio o Unión Temporal proponente deberá describir y certificar la experiencia del equipo de trabajo que desarrollará la propuesta debe anexar hojas de vida de los cargos que se relacionan a continuación:

1.5.14.1. Director de cuenta.
1.5.14.2. Coordinador multimedia.
1.5.14.3. Profesional en Análisis de medios.

CAPÍTULO III

1. LA PROPUESTA

1.1. FORMA DE PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Las propuestas deberán ser entregadas en original y dos (2) copias debidamente marcadas ("original", "primera copia" y "segunda copia") en sobre cerrado y con sello de radicación ante el área de correspondencia de la Federación Colombiana de Productores de Papa, FEDEPAPA y su contenido foliado en forma ascendente, con un índice en el que se relacione el contenido total de la propuesta. El sobre DEBE indicar "CONFIDENCIAL – NO ABRIR".

1.2. COMUNICACIONES

Las propuestas deberán ser radicadas a más tardar el 19 de febrero del 2021 hasta las 5:00 p.m. en las oficinas de Fedepapa en la Autopista Norte No 106 b-84 Bogotá D.C.

Las propuestas que se presenten después de la fecha y hora fijadas como límite para su entrega serán rechazadas.

Los proponentes habilitados deberán realizar una sustentación de sus propuestas de máximo cuarenta (40) minutos, para la cual podrán utilizar las herramientas y ayudas tecnológicas que consideren convenientes. La fecha de la sustentación está señalada en el cronograma y la hora se informará oportunamente.

1.3. IDENTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Cada paquete deberá identificarse de la siguiente forma:

FONDO NACIONAL DE FOMENTO DE LA PAPA

PROPUESTA PARA LA SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DEL PROVEEDOR PARA LA COMPRA DE ESPACIOS DE PAUTA PUBLICITARIA, SIN INTERMEDIACIÓN EN MEDIOS MASIVOS MULTIMEDIA (TELEVISIÓN ABIERTA NACIONAL, RADIO HABLADA Y PORTALES DIGITALES PROPIOS DE CADA GRUPO DE MEDIOS).

1.3.1. Original/ Copia No. ___ (Indicación si se trata del original o copia y número de éstas).
1.3.2. Nombre o razón social del proponente.
1.3.3. Número de folios que se presentan.
1.3.4. Dirección del proponente.
1.3.5. Teléfono, correo electrónico, fax del proponente.
1.3.6. Si se advirtiere alguna diferencia entre el original de una propuesta y sus copias, prevalecerá la información consignada en el original. De igual manera se exige total concordancia entre la propuesta presentada y sus anexos.
1.3.7. Todos los gastos que impliquen la preparación y presentación de la propuesta corren por cuenta y riesgo del proponente y no se serán reembolsables.

1.4. IDIOMA

Todas las propuestas deberán ser presentadas en el idioma del país de origen, es decir, español.

1.5. FORMA DE PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Cada propuesta tanto en original como en sus copias deberá presentarse ESTRICTAMENTE en el siguiente orden:

1.5.1. Comunicación contentiva del proceso de contratación al cual se presenta el proponente, junto con el índice en el que se relacione el contenido total de la propuesta y la certificación solicitada en el numeral 3.3 del CAPÍTULO I.

1.5.2. Los documentos detallados en el CAPÍTULO II como requisitos para la participación en el proceso de selección.

1.5.3. La propuesta con los aspectos calificables previstos en el numeral 1.6 del presente capítulo.

1.6. ASPECTOS CALIFICABLES

Solo serán calificadas las propuestas que hayan acreditado el cumplimiento de los requisitos para la participación en el proceso de selección.

Aquellas propuestas que no cumplan con los requisitos para la participación en el proceso de selección serán devueltas, previa solicitud del proponente, sin que el sobre que contiene la propuesta con aspectos calificables haya sido abierto.

La propuesta con los aspectos calificables deberá venir firmada por el representante legal del proponente y, además:

1.6.1. Deberá ser presentada en moneda colombiana.

1.6.2. El valor de la oferta debe incluir todos los costos directos e indirectos e impuestos en que incurra el proponente para el cumplimiento de su oferta.

1.6.3. En el evento en que se presente divergencia entre el valor expresado en números y letras, prevalecerá la cantidad expresada en letras.

1.6.4. El Fondo Nacional de Fomento de la Papa, no reconocerá ningún ajuste de tarifas o precios durante la vigencia del contrato, por lo tanto, el proponente debe proyectar el valor de la oferta por el tiempo de duración del contrato.

En el evento de presentarse una sola propuesta, que cumpla los requisitos y sea considerada favorable, el proceso de selección podrá ser adjudicado a tal proponente, siempre y cuando la sustentación de la propuesta sea aprobada por la gerencia de FEDEPAPA-FNFP y su equipo de trabajo. Si ningún proponente cumpliere los requisitos, el proceso de selección se declarará desierto y se volverá a hacer nuevo proceso de selección.

CAPITULO IV

1. FACTORES DE CALIFICACIÓN

Los factores que se tendrán en cuenta para la evaluación son:

Criterio	Participación
Optimización de presupuesto	35%
Desempeño técnico	40%
Valores agregados	25%
Total	100%

Los proponentes deberán presentar la mejor oferta en términos de optimización del presupuesto, para tener una pauta continua durante el tiempo de ejecución del contrato, desempeño técnico lo cual hace referencia a la participación de audiencia nacional y el liderazgo de los medios seleccionados por zonas. Así mismo los valores agregados que hacen referencia a comerciales bonificados, ubicaciones especiales, no cobro de recargos de merchandising, cuñas bonificadas, producción de piezas, formatos especiales y desarrollo de piezas.

2. OPTIMIZACIÓN DE PRESUPUESTO:

2.1. **TELEVISIÓN:** los proponentes que ofrezcan la mayor cantidad de TRPs en cada franja tendrán una calificación superior.

2.2. **RADIO HABLADA:** se tendrá en cuenta en la evaluación, los proponentes que ofrezcan la mayor cantidad de cuñas emitidas de 30" con cobertura nacional en el horario de lunes a domingo.

2.3 **PORTALES DIGITALES PROPIOS DE CADA GRUPO DE MEDIOS:** se califica la propuesta que tenga mayor alcance y la cantidad de reproducciones de las piezas comercial de 20".

3. DESEMPEÑO TÉCNICO

Los proponentes deberán anexar la certificación expedida por cada uno de los medios para evaluar el desempeño.

3.1 **TELEVISIÓN:**

Anexar certificación con los siguientes criterios resaltando datos del proponente:

Participación de audiencia Televisión Abierta Nacional 3 canales:

4.1.1. Target: Personas.
4.1.2. Horarios de medición: 01:00 – 24:00.
4.1.3. Días de la semana: Lunes a Domingo (incluye festivos).
4.1.4. Periodo de análisis: Enero del 2019 a Enero del 2020.
4.1.5. Fuente: IBOPE Colombia

Participación de audiencia Televisión Abierta Nacional por zonas 3 canales:

4.1.6. Target: Personas.
4.1.7. Horarios de medición: 01:00 – 24:00.
4.1.8. Días de la semana: Lunes a Domingo (incluye festivos).
4.1.9. Periodo de análisis: Enero a diciembre 2019.
4.1.10. Zonas: 6 zonas (Centro, Pacífico, oriente, Antioquia y Caribe).
4.1.11. Fuente: IBOPE Colombia

4.2. RADIO HABLADA:

Anexar certificación con los siguientes criterios resaltando datos del proponente:

Audiencia de Radio Hablada Cobertura Nacional:
4.2.1. Target: Personas.
4.2.2. Horarios de medición: 01:00 – 24:00.
4.2.3. Días de la semana: Lunes a Domingo.
4.2.4. Periodo de análisis: Último periodo 2019.
4.2.5. Fuente: EMG 2019 – Ola 2

4.3. MEDIOS DIGITALES PROPIOS DE CADA GRUPO DE MEDIOS

Anexar sumatoria de usuarios únicos en portales digitales propios de cada grupo de medios.

4.3.1. Digital: Medios digitales propios de cada grupo de medios.
4.3.2. Target: Usuarios únicos (Personas)
4.3.3. Horario de medición: Total día
4.3.4. Día: Lunes a Domingo
4.3.5. Fuente: Comscore

CAPITULO V

1. CAUSALES DE RECHAZO

La postulación será rechazada cuando se presente cualquiera de las siguientes causales:

Cuando la empresa o persona natural no cumpla con las especificaciones exigidas en los presentes términos de referencia.

Que la persona natural, jurídica, el consorcio o unión temporal o el representante legal estén incursos en causal de inhabilidad o incompatibilidad según la normatividad regulada por los respectivos entes de control.

Se entenderá desierta cuando ninguno de los oferentes cumpla con un mínimo del 70% de puntaje establecido.

2. OBSERVACIÓNES

El proponente deberá tener en cuenta:

2.1. Ninguno de los requisitos exigidos en esta convocatoria será subsanable.
2.2. Si en el desarrollo de la revisión documental se evidencia el incumplimiento de uno o más requisitos, no se continuará con la revisión de los demás requisitos establecidos, rechazando la propuesta.

3. SELECCIÓN DE PROPUESTA

El FNFP será el encargado de realizar la elección. Esta invitación se rige por normas del derecho privado.

GERMÁN AUGUSTO PALACIO VÉLEZ
REPRESENTANTE LEGAL DE FEDEPAPA
ADMINISTRADOR DEL FONDO NACIONAL
DE FOMENTO DE LA PAPA

fedepapa
OFICINA JURIDICA
REVISADO