

**TÉRMINOS DE REFERENCIA
FONDO NACIONAL DE FOMENTO DE LA PAPA**

**CONVOCATORIA ABIERTA PARA SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DEL
PROVEEDOR, PARA LA COMPRA Y MANEJO DE MEDIOS DIGITALES DE LA
CAMPAÑA CONSUMO NACIONAL DE PAPA EN COLOMBIA 2020.**

INFORMACIÓN GENERAL DEL PROCESO.

ÁREA: Comunicación y Mercadeo

PROGRAMA: Comercialización

PROYECTO: Promoción al consumo

FECHA: 03 de abril del 2020

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES

El consumo aparente de papa en fresco (cruda) en Colombia durante los últimos dos años (2018 y 2019) en promedio está en 58,2 Kg/persona¹ 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 sólo 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 permitió 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 2019 el consumo Per Cápita de papa en Colombia cerró en 35,5 Kg, siendo Bogotá D.C. una de las ciudades con mayor volumen, seguido de Medellín y Cali. En la actualidad el momento de consumo más común se concentra en el almuerzo alcanzando un 70%, sin lugar a duda la comida ha ido creciendo llegando al 22% y el desayuno se mantiene estable con el 7%, cabe mencionar que la preparación en la que se usa más papa es en sopa con un 37%, la frita aumento frente al 2018 con un 19% y la sudada con 17%.²

¹ Análisis del consumo aparente en 2018 y 2019, fuente: proyecto sistemas de información de la cadena agroalimentaria de la papa – FNFP

² Inventario papa 11 principales ciudades, módulo: Hábitos de compra, Fuente: Nielsen 2019- FY

Para el 2020 se estima que la producción de papa en Colombia sea de aproximadamente 2.780.000 toneladas³, por más de 90.000 familias, que en promedio siembran menos de 3 hectáreas, con una brecha tecnológica de productividad que en pequeños es de 20 toneladas por hectárea y en medianos y grandes de 40 toneladas, brecha que viene disminuyendo como resultado de los procesos de acompañamiento técnico, con el consecuente aumento progresivo de la oferta de papa en los mercados.

La producción se concentra en 9 departamentos: Cundinamarca, Boyacá, Nariño, Antioquia, Cauca, Tolima, Caldas y Santander y Norte de Santander. De la producción total anual de papa se destina al procesamiento industrial cerca del 8% para la producción de hojuelas y papa en bastón. El 92% restante se comercializa en fresco, con pocos desarrollos de marcas propias.

El anterior panorama 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 en fresco en Colombia.

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. Este concepto transmite no sólo el tema de preparación de la papa en el sentido literal, sino también busca comunicar el proceso del alimento antes de llegar a su comercialización.

Por otro lado, busca cambiar la percepción asociada al consumo de la papa, pasar de la indulgencia frita, que engorda, a entenderla como un alimento vital, gracias a su aporte nutricional. Además, sembrar el mensaje: “Cuando compras papa colombiana le aportas al campo de nuestro país”. Siempre fundamentado en 3 ejes principales del 2017 al 2021:

- **“Son buenas porque”** para contrarrestar inhibidores de consumo de papa,
- **“Yo apporto 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 evidente que el agitado ritmo de vida actual repercute sobre nuestros hábitos de alimentación y salud, es por esto que, en temas de alimentación saludable, nutritiva y todo lo que tiene que ver con una dieta equilibrada, se considera fundamental para tener una vida sana que permita afrontar las exigencias del día a día.

En este aspecto, las estrategias digitales que se implementan anualmente son claves para promover el posicionamiento de la campaña e influenciar a los consumidores que están en el entorno digital a través de contenidos dinámicos, originales y creativos que respondan al concepto de la marca de la campaña “*Una papa bien preparada te soluciona*”.

³ Producción anual papa en Colombia, Proyecto sistemas de información y estudios económico- FNFP.

Durante los anteriores años el enfoque del contenido ha estado direccionado en mostrar la versatilidad y los nuevos momentos de consumo de papa, por ello se cuenta con un sitio web especializado en recetas y redes sociales en Facebook e Instagram

WWW.PREPARALAPAPA.COM:

Su objetivo es centralizar toda la información relevante para el consumidor del alimento, como recetas, historia de la papa, variedades de papa, etc. La página está desarrollada en Word Press; fue lanzada en Julio de 2017, como medio de apoyo a la campaña *Una papa bien preparada te soluciona*; cuenta en su menú con: La papa (origen, beneficios y variedades), 12 recetas de preparaciones con papa, 20 videos del chef, entre otros. El objetivo de esta página es convertirse en el más grande recetario de papa de Colombia. En 2018, la pauta en Google Adwords permitió mejorar la visibilidad en el buscador incrementando el número de visitas, se obtuvo 516.676 visitas al sitio web, de los cuales 233.258 interactuaron con el contenido del sitio, en promedio cada visitante miro dos páginas por sesión.

En el 2019 se ejecutaron 9 campañas de posicionamiento a través de Adwords del sitio web, alcanzando 14.259 nuevos ingresos y 53.179 visitas

FACEBOOK:

La fanpage "prepara la papa" en el 2019 logró consolidar una comunidad de 15.835 seguidores sumando el trabajo hecho desde el 2017, el contenido que se publica en esta red social busca mostrar cómo la papa puede llegar a ser versátil en el menú del día a día de los colombianos. Cabe mencionar que en 2019 la fan page creció en un 128% frente a la cantidad de seguidores con la que se cerró en el 2018. Dicho crecimiento en gran parte se origina por la pauta pagada y todo el plan de anuncios ejecutado.

INSTAGRAM:

@preparalapapa pertenece a la cuenta de la campaña de consumo en redes sociales, la cual fue creada en el 2017 y que hoy día cuenta con 7.181 seguidores. En cuanto a la gestión del 2019, la cuenta contaba con 3.878 seguidores, lo cual con la creación de contenidos y pauta de anuncios fue aumentando hasta cerrar con 7.055 seguidores, evidenciando un crecimiento del 82% en la ejecución hecha.

Parte de los contenidos publicados resaltan el potencial de la papa dentro de la gastronomía, se creó una línea gráfica para todas las piezas con el fin de darle una identidad a la cuenta y que visualmente fuera amigable. La comunicación tiene un lenguaje cercano para todos los gustos que emiten información de recetas, beneficios y versatilidad de la papa como ingrediente principal.

La compra y manejo de medios digitales como Facebook Ads, Instagram Ads y Adwords ha permitido alcanzar y entender las nuevas audiencias, tener mayor alcance e interactuar con nuestro target, conectando y generando afinidad con el contenido relacionado con el consumo de papa.

La difusión del mensaje de la campaña debe ser integral a través de los 3 tipos de acciones publicitarias ATL, BTL y DIGITAL, es decir que la comunicación en los medios digitales debe integrar el contenido emitido en medios tradicionales y apoyar el cubrimiento de las activaciones de BTL con el fin de contar una experiencia de marca off line en lo online.

2. OBJETIVO DEL PROCESO CONTRACTUAL

Contratar la prestación de servicios profesionales especializados en marketing digital, para la creación, implementación y ejecución de estrategias de comunicación digital, a través de la administración de la página web y las redes sociales, que incluya la compra de pauta para los distintos canales y la generación de contenido.

3. ALCANCE.

- 3.1. Creación y planeación de la estrategia de social media y comunicación digital 2020, que incluya una metodología de inbound marketing.
- 3.2. Revisar mensualmente la estrategia basada en datos y performance.
- 3.3. Plantear estrategia de segmentación para interactuar con las audiencias.
- 3.4. Diseño de todas las piezas gráficas necesarias según key visual de la campaña.
- 3.5. Calendario de contenidos mensual construido a partir de la data entregada por la herramienta de análisis engagement, alcance, performance de formatos y temas de las publicaciones de mejor performance.
- 3.6. Community manager: disponibilidad de tiempo para la creación y redacción de contenido.
- 3.7. Monitorear conversaciones a través de herramientas de búsqueda especializada.
- 3.8. Monitorear influenciadores y medios digitales que han mencionado “la papa”.
- 3.9. Envío de reportes semanales sobre las conversaciones alrededor de la categoría “la papa” en el universo digital y las redes propias.
- 3.10. Generar contenido audiovisual, gráfico, fotográfico y editorial (Facebook, Instagram, YouTube)
- 3.11. Creación de una estrategia mensual de activación digital (concurso) con el fin de promover la interacción de la comunidad.
- 3.12. Monitorear momentos/fechas/eventos/tendencias con alto número de conversaciones digitales en los cuales podemos crear contenidos e interactuar en Colombia.
- 3.13. Presentar informe mensual de actividades, resultados y tendencias digitales.
- 3.14. Nuevo desarrollo de diseño para el sitio web: programación, diseño, contenidos y posicionamiento SEO (Los contenidos del sitio web serán apoyados por el director de mercadeo del FNFP)
- 3.15. Suministrar todos los informes de actividades, resultados y tendencias digitales que el FNFP requiera.
- 3.16. Reuniones de seguimiento (tráfico) mensuales.
- 3.17. Establecer los KPIS de acuerdo a la campaña de consumo.

CAPÍTULO II

1. GUÍA BÁSICA PARA EL DESARROLLO DE LA PROPUESTA

1.1. ANTECEDENTES

Los proponentes deberán presentar sus propuestas de compra de espacios digitales y su respectiva estrategia para 2020 basados en los contenidos de los presentes términos y en el anexo:

Anexo 1: Estrategia de Mercadeo 2017- 2021.

Anexo 2: Nielsen estudio de consumo de papa en fresco en hogares y percepción de la campaña publicitaria 2018.

1.2. ENTREGABLES DEL PROGRAMA

Los proponentes competirán mediante convocatoria donde deberán presentar una recomendación estratégica de compra de medios digitales y, acciones digitales en función de las necesidades y objetivos establecidos para FNFP.

El plan digital debe considerar lo siguiente:

- 1.2.1. Propuesta rediseño del sitio web: www.preparalapapa.com.
- 1.2.2. Estrategia SEO.
- 1.2.3. Estrategia SEM.
- 1.2.4. Estrategia de generación de contenido, acompañado de la línea gráfica en los canales digitales propios de Preparalapapa (Facebook, Instagram, YouTube)
- 1.2.5. Estrategia de pauta SMM.
- 1.2.6. Plan de acción en redes sociales.
- 1.2.7. Recomendaciones de medios digitales para el target.
- 1.2.8. Estudios / Resultados de soporte.
- 1.2.9. Reportes periódicos de inversión de la categoría, consumo de medios digitales, reales cumplidos etc. Estrategia SEO.
- 1.2.10. Digitalización de BDD (Bases de datos) para implementación de newsletter.
- 1.2.11. Manejo de contenidos enfocados en storytelling.
- 1.2.12. Informes de gestión mensuales.

1.3. PRODUCTOS ESPERADOS

- 1.3.1. Propuesta estratégica y cronograma de trabajo.
- 1.3.2. Alcance estimado mensual - total personas para Facebook, Instagram y YouTube.
- 1.3.3. Estimado interacciones/engagement total para redes sociales; número de interacciones, comentarios, compartidos, número views y clicks.
- 1.3.4. Propuesta de las activaciones mensuales de interacción (Concurso)
- 1.3.5. Estrategia de pauta, compra de pauta y optimización de anuncios.
- 1.3.6. Asesoría sobre manejo e inversión de pauta.
- 1.3.7. Propuesta de influencers / stakeholders.
- 1.3.8. Métricas de gestión del sitio web.

1.4. DURACIÓN DEL CONTRATO:

El contrato tendrá una duración de abril a diciembre del 2020.

CAPÍTULO III

1. PRESUPUESTO Y FORMA DE PAGO

El presupuesto total asignado del contrato es de hasta **CIENTO VEINTE MILLONES DE PESOS (\$120.000.000 M/CTE)** incluido IVA, es decir, el oferente puede presentar propuesta de menor valor siempre y cuando cubra la totalidad de todos los gastos involucrados dentro del plan de medios digital.

(Costos, producción, estudios, derechos de propiedad intelectual, impuestos y demás erogaciones requeridas).

Los pagos se realizarán así:

a. Un primer pago correspondiente al 20% del valor del contrato, es decir, la suma de **VEINTICUATRO MILLONES DE PESOS (\$24.000.000 M/CTE)** IVA incluido por concepto de gestión hecha en el segundo trimestre del año, pagaderos en junio del 2020.

b. Un segundo pago correspondiente al 40% del valor total de contrato, es decir, la suma de **CUARENTA Y OCHO MILLONES DE PESOS (\$48.000.000 M/CTE)** IVA incluido por concepto de gestión hecha en el tercer trimestre del año, pagaderos en septiembre del 2020.

c. Un tercer y último pago correspondiente al 40% del valor total de contrato, es decir, la suma **CUARENTA Y OCHO MILLONES DE PESOS (\$48.000.000 M/CTE)** IVA incluido por concepto de gestión hecha en el cuarto trimestre del año, pagaderos en diciembre del 2020, sujetos a entrega de informe final del año.

Las fechas de los pagos se establecerán una vez el perfeccionamiento del contrato. Cada pago será con IVA incluido, no adicional.

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 acompaña(n) 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 respecto del cumplimiento por parte del contratista de sus obligaciones con los sistemas de salud, riesgos laborales, 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.

2. 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.

3. TERRITORIO:

Colombia – Nivel nacional

4. FECHA DE APERTURA Y CIERRE DE LA INVITACIÓN

El proceso se realizará desde el día viernes 03 de abril hasta el miércoles 22 de abril, la invitación a participar en esta convocatoria se realizará a través de la página web del administrador Fedepapa www.fedepapa.com

5. PLAZO DE EJECUCIÓN DEL CONTRATO

La ejecución del contrato inicia a partir de la fecha de aprobación de las garantías exigidas y termina el 15 de diciembre del 2020.

6. 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 y 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.

7. CRONOGRAMA

PROCESO	FECHA*
Apertura	Viernes 03 de abril del 2020
Observaciones y aclaraciones	06 de abril del 2020 hasta las 5:00 p.m.
Respuestas a observaciones	Hasta el 07 de abril del 2020 5:00 p.m.
Adendas	08 de abril del 2020
Plazo máximo recibo propuestas	22 de abril del 2020 hasta las 5:00 p.m. por correo electrónico a: directormercadeofnfp@fedepapa.com y talentohumano@fedepapa.com si continúa la medida de aislamiento obligatorio, de lo contrario entregar en físico en las oficinas de Fedepapa Autopista Norte No 106 b-84 Bogotá D.C. hasta las 5:00 p.m.
Notificación de propuestas aceptadas para sustentación.	24 de abril del 2020.
Sustentación de las propuestas aceptadas y selección de la ganadora.	27 de abril 2020 Lugar: oficinas de Fedepapa en la Autopista Norte No 106 b-84 Bogotá D.C.
Inicio del proceso de contratación	06 de mayo del 2020

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

CAPÍTULO IV

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. REQUISITOS JURÍDICOS

1.3.1. 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.

1.3.2. 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.

1.3.3. Documento de facultades para contratar (persona jurídica):

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

1.3.4. 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.

1.3.5. 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.

1.3.6. 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.

1.3.7. 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.

1.3.8. 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.

1.3.9. 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.

1.3.10. DOCUMENTOS

Se deben anexar los siguientes documentos:

- 1.3.10.1. Certificado de Existencia y Representación Legal (persona jurídica).
- 1.3.10.2. Documento privado de constitución (consorcios o uniones temporales).
- 1.3.10.3. Certificado mercantil de persona natural y del establecimiento de comercio.
- 1.3.10.4. Registro único tributario - RUT.
- 1.3.10.5. Estados Financieros y Balance General (del último periodo).
- 1.3.10.6. Copia Declaración de Renta del último periodo.
- 1.3.10.7. Relación de accionistas / asociados (si aplica).
- 1.3.10.8. Carta Declaración Conflicto de Intereses firmado por el representante legal apoderado, según el caso (si aplica).
- 1.3.10.9. Certificado antecedentes fiscales, disciplinarios y judiciales tal como se describe en el presente capítulo.

1.3.11. 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:

- 1.3.11.1. Total, patrimonio: mayor o igual al 70% del valor del contrato
- 1.3.11.2. Índice de Liquidez: mayor 0.80
- 1.3.11.3. Índice de endeudamiento menor o igual a 0.50
- 1.3.11.4. Razón de cobertura de intereses mayor o igual a 0.80
- 1.3.11.5. Rentabilidad sobre el patrimonio mayor o igual a 0.10
- 1.3.11.6. Rentabilidad sobre activos mayor o igual a 0.07

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.

1.3.12. GARANTÍA 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.

1.3.13. EXPERIENCIA MÍNIMA REQUERIDA DEL PROPONENTE

El proponente debe acreditar experiencia mínima en 2 contratos iguales o superiores al valor del contrato que se pretende celebrar.

El Proponente deberá certificar experiencia específica en proyectos relacionados con desarrollo de estrategias y planes digitales y/o desarrollo de campañas publicitarias, para ello deberá acreditar por lo menos 2 contratos o acuerdos de negociación ejecutados dentro de los cinco (5) años anteriores, contados a partir de la fecha máxima para recepción de propuestas.

Las certificaciones de los contratos celebrados y ejecutados deberán hacer constar de:

- Ser iguales o superiores al valor del contrato que se pretende celebrar.
- Debe constar en la certificación el objeto del contrato celebrado, la acreditación de la experiencia comprobada estrategias de marketing digital, planes de social media y google Adwords.
- 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.

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

- 1.3.13.1. Entidad Contratante.
- 1.3.13.2. Entidad Contratista.
- 1.3.13.3. Objeto del contrato.
- 1.3.13.4. Actividades realizadas.
- 1.3.13.5. Valor del Contrato.
- 1.3.13.6. Fecha de inicio.
- 1.3.13.7. Fecha de terminación.
- 1.3.13.8. Fecha de expedición de la certificación.
- 1.3.13.9. Nombre, firma y cargo de quien tiene la facultad para firmar la certificación.

1.4. 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, anexando hojas de vida de los cargos que se relacionan a continuación:

- Director de cuenta (Mínimo dos años de experiencia).
- Desarrollador web (Mínimo dos años de experiencia)
- Planner Digital (Mínimo un año de experiencia)
- Community manager (especificar experiencia)
- Coordinador multimedia (Mínimo dos años de experiencia).

CAPÍTULO V

1. LA PROPUESTA

1.1. FORMA DE PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Dando alcance a lo previsto en el Capítulo III, numeral 7, la recepción de las propuestas se hará hasta las 5:00 p.m. por correo electrónico a: directormercadeofnfp@fedepapa.com y talentohumano@fedepapa.com, si continúa la medida de aislamiento obligatorio.

Si para la fecha ya ha pasado la medida de contingencia, 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

De ser viable en la fecha prevista, o posteriormente si así se le solicita, las propuestas deberán ser entregadas en sobres cerrados y sellados al área de correspondencia de la Federación Colombiana de Productores de Papa, FEDEPAPA, a más tardar el día viernes miércoles 22 de abril hasta las 5:00 p.m. 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.

No se aceptarán propuestas presentadas por medios diferentes a los aquí descritos.

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

Tanto el correo electrónico como cada paquete en físico, deberá cumplir con las siguientes especificaciones e identificarse de la siguiente forma:

FONDO NACIONAL DE FOMENTO DE LA PAPA

TÉRMINOS DE REFERENCIA DE CONVOCATORIA ABIERTA PARA LA SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DEL PROVEEDOR, PARA LA COMPRA Y MANEJO DE MEDIOS DIGITALES DE LA CAMPAÑA CONSUMO NACIONAL DE PAPA EN COLOMBIA 2020.

- Original/ Copia No. ____ (Indicación si se trata del original o copia y número de ésta)
- Nombre o razón social del proponente.
- Número de folios que se presentan.

- Dirección del proponente.
- Teléfono, correo electrónico, fax del proponente.

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.

Todos los gastos que impliquen la preparación y presentación de la propuesta corren por cuenta y riesgo del proponente y no 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.

1.5.2. Los documentos detallados en el CAPÍTULO IV 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.

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

- Deberá ser presentada en moneda colombiana.
- 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.
- En el evento en que se presente divergencia entre el valor expresado en números y letras, prevalecerá la cantidad expresada en letras.

- FEDEPAPA-FNFP 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 cumpliera los requisitos, el proceso de selección se declarará desierto y se volverá a hacer nuevo proceso de selección.

CAPÍTULO VI

1. FACTORES DE CALIFICACIÓN

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

Criterio	Participación
Estrategia	50%
Optimización de presupuesto y valores agregados	50%
Total	100%

2. ESTRATEGIA (SUSTENTACIÓN):

Los proponentes deberán presentar su estrategia de medios digitales para 2020, de acuerdo a los parámetros y los anexos presentados, si cumplen los requisitos, deberán sustentarla en la fecha señalada en el cronograma.

3. OPTIMIZACIÓN DE PRESUPUESTO:

Los proponentes deberán presentar la mejor oferta en términos de pauta, valores agregados vs. presupuesto.

CAPÍTULO VII

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 incurso en causal de inhabilidad o incompatibilidad según la normatividad regulada por los respectivos entes de control.

- Ofertas que sean presentadas después de vencido el plazo establecido para el efecto en el cronograma.
- Se entenderá desierta cuando ninguno de los oferentes cumpla con un mínimo del 70% de puntaje establecido.

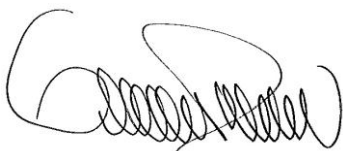
2. OBSERVACIONES

El proponente debe tener en cuenta que:

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

3. SELECCIÓN DE PROPUESTA

FEDEPAPA-FNFP será el encargado de realizar la selección. Esta invitación se rige por normas del derecho privado.



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