



UNIVERSIDAD MILITAR
NUEVA GRANADA



UMNG-VICADM-CADCON

ASUNTO: RESPUESTAS A LAS INQUIETUDES Y ACLARACIONES AL PLIEGO DE CONDICIONES DE LA INVITACIÓN PÚBLICA (SELECCIÓN ABREVIADA) N° 11 DE 2018, CUYO OBJETO ES: "CONTRATAR UNA CENTRAL DE MEDIOS QUE EJECUTE EL PLAN DE MEDIOS PARA LA PUBLICACIÓN Y EMISIÓN EN DIVERSOS CANALES, ATL, BTL Y DIGITAL, DE PAUTA Y CONTENIDOS DE LA UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA EN ARAS DE SU POSICIONAMIENTO, Y COMO APOYO MASIVO AL MERCADEO DE LA OFERTA ACADÉMICA EN BUSCA DE NUEVOS ESTUDIANTES, DE ACUERDO A LAS ESPECIFICACIONES TÉCNICAS."

DIRIGIDA A: PÚBLICO PARTICIPANTE DE LA INVITACIÓN PÚBLICA (SELECCIÓN ABREVIADA) N° 11 DE 2018.

Respetados Señores:

Nos permitimos dar respuesta a las observaciones presentadas al pliego de condiciones de la Invitación Pública (Selección Abreviada) N° 11 de 2018, así:

- **Observación realizada por BERMÚDEZ ASOCIADOS**

OBSERVACIÓN No. 1:

"Con toda atención nos permitimos solicitar nos aclaren si para poder participar en el Pliego de la Referencia, es procedente a través de una Creación de UNION TEMPORAL ampliando de tal manera la pluralidad de oferentes."

RESPUESTA No. 1.

Se aclara al interesado que de acuerdo a lo descrito en el pliego de condiciones de la presente invitación, no se admite la participación de uniones temporales o consorcios.

- **Observación realizada por CENTURY MEDIA**

OBSERVACIÓN No 2

"Se solicita a la Entidad aclarar el numeral 3.4.1 de los Pliegos de Condiciones con respecto al ofrecimiento de "anuncios publicitarios", toda vez que no es posible determinar el alcance del mismo puesto que no se precisa a que tipo de formato o especificación se refiere la Entidad.

Es importante mencionar que la Entidad en el mismo numeral establece que se deberá dar pauta adicional en televisión, radio, vallas y canales digitales, por lo cual se infiere que los "anuncios publicitarios" son pauta adicional en formatos diferentes a los ya descritos, lo que por consiguiente genera una seria duda a los oferentes interesados en ofrecer los adicionales que mejor satisfagan las necesidades de la UMNG."

RESPUESTA No. 2.

Se aclara al interesado que los anuncios publicitarios, corresponden a: cajas de luz, eucoles y pantallas en diversos escenarios, por tanto, se modifica el numeral 3.4.1. PROPUESTA DE MEDIOS, del presente pliego de condiciones.

OBSERVACIÓN No 3

"El numeral 3.4.2 determina que se asignará la totalidad de 300 puntos al oferente que acredite tener la mayor experiencia adicional acreditada, situación que encontramos contraria a los principios de selección objetiva e igualdad establecidos en el marco de la contratación pública, toda vez pone en una posición de desventaja a las mipyme que se constituyeron en los últimos 5 o 6 años frente a las grandes centrales de medios constituidas hace 20, 30 o hasta 40 años.

Con el ánimo de garantizar que la Universidad pueda contar con un contratista que goce con una gran experiencia en manejo de cuentas, se solicita a la Entidad asignar el puntaje de 300 puntos al oferente que acredite el mayor valor de contratos como central de medios ejecutados para entidad públicas. "

RESPUESTA No. 3

No se acepta la observación. Se mantiene lo establecido en el numeral 3.4.2., del pliego de condiciones, teniendo en cuenta que la experiencia solicitada es correspondiente a Central de Medios y contratos adicionales por separado, con el propósito de evidenciar la similitud en el objeto de contratación y no solamente el valor.

OBSERVACIÓN No 4

"Se solicita a la Entidad aclarar bajo que formato se debe emitir la garantía de seriedad de la oferta requerida en los Pliegos de Condiciones, puesto que no es claro si se debe emitir o no bajo el formato de ENTIDAD ESTATAL o ENTIDAD ESTATAL CON RÉGIMEN PRIVADO DE CONTRATACIÓN. "

RESPUESTA No. 4

Se aclara al interesado que los dos tipos de garantías señalados son válidos, teniendo en cuenta que la Universidad Militar Nueva Granada, es un ente autónomo del orden nacional.

OBSERVACIÓN No 5

"De acuerdo con lo descrito en el punto 9 del numeral 3.3.3.3 del Pliego de Condiciones, se encuentra que la Entidad requiere la tenencia de los estudios TGI y EGM como factores habilitantes.

Atendiendo a lo anterior, se debe mencionar que el estudio EGM tiene como finalidad indicar alcances y las mediciones de audiencia basándose en un parámetro de evaluación sobre el consumo de los principales medios de comunicación junto con sus respectivas características demográficas (Ver <http://www.acimcolombia.com/estudios/estudio-general-de-medios-egm/>), funcionalidad con la que también cuenta el estudio TGI de la empresa IBOPE KANTAR, el cual adelanta el mismo proceso de evaluación sobre el consumo de productos soportándose en datos demográficos, y de manera adicional incluye variables psicográficas del consumidor, tales como finanzas personales, comportamiento de compras, salud y dieta, entre otros.

También se encuentra oportuno resaltar que la mayoría de Centrales de Medios que participan en este tipo de procesos de selección públicos cuentan con la tenencia y uso del Estudio TGI, por considerarlo similar o igual en comparación a la funcionalidad del EGM.

Con el fin de garantizarle a la Entidad que el futuro Proponente cuente con las herramientas necesarias para el estudio de medios exigido en los Pliegos de Condiciones y a su vez no limitar la convocatoria y garantizar la mayor participación de Centrales de Medios, le solicitamos muy respetuosamente que permita acreditar adjunto en la propuesta los Estudios EGM o TGI para el análisis de medios de comunicación."

RESPUESTA No. 5

Se acepta la observación, en el sentido de permitir que los dos estudios: EGM o TGI, que se presenten sean válidos para demostrar los alcances y mediciones de la audiencia, por tanto, se modifica el numeral 3.3.3.3 **ESPECIFICACIONES TÉCNICAS MÍNIMAS OBLIGATORIAS**, el cual, quedará así:

"4. Certificados:

- Certificado de paz y salvo a 30 de marzo con los medios de comunicación donde se publique y/o emita la pauta.
- Certificado de disponibilidad y uso de los siguientes estudios: EGM o TGI, IBOPE y ECAR hasta 30 de marzo de 2018."

OBSERVACIÓN No 6

"Se solicita a la Entidad eliminar la obligación general N°9 del numeral 5.15, toda vez que en el presente proceso no se incluyen de ninguna manera los servicios de capacitación ni de formación de ninguna área"

RESPUESTA No. 6

Se acepta la observación, por tanto, se elimina el subnumeral 9, del numeral 5.15. **OBLIGACIONES GENERALES**, del pliego de condiciones de la presente invitación.

OBSERVACIÓN No 7

"Se solicita a la Entidad aclarar cómo debe diligenciarse la columna "días" del Anexo 3 - Propuesta Económica, toda vez que no es claro si se deben diligenciar los días de la semana en los que se emitiría la pauta o por el contrario se deben diligenciar la cantidad de días en los cuales se va a emitir los mensajes. "

RESPUESTA No. 7.

Se aclara al interesado que la columna de *días* del Anexo No. 03 del presente pliego de condiciones, corresponde a cantidad de días, no se trata de salidas de pautas.

Dada en Bogotá D.C., a los veintitrés (23) días del mes de mayo de 2018.



Cordialmente,

MARÍA ANGÉLICA PUMAREJO HINOJOSA
Jefe División de Comunicaciones, Publicaciones y Mercadeo

NESTOR FELIPE PRIETO PATARROYO
Profesional Universitario División de Comunicaciones, Publicaciones y Mercadeo

OSCAR IVAN VARELA VELEZ
Jefe Oficina Asesora de las Tecnologías de Información y las Comunicaciones