

ACLARATORIA N°1
SDP/00118949/088/2020 Implementación de campaña comunicacional de
enrolamiento y entrega de Documento Proyecto Identificate

Proyecto00118949 Programa de apoyo para la eficiencia y la transparencia del proceso
de modernización del documento nacional de identificación en Honduras

A continuación, respuestas a consultas de las empresas interesadas:

PREGUNTA 1:

- a) ¿La propuesta creativa debe ir amarrada al concepto actual? ¿cómo una evolución de esa etapa, o se puede presentar un camino diferente?
- b) ¿El concepto creativo de la fase dos debe estar alineado gráficamente al concepto 1 o se tiene libertad de crear desde cero?

Respuesta 1:

- a) Sí, la idea es que la propuesta creativa para la segunda fase tenga como base el concepto actual y que sea una evolución de esa primera etapa, de manera que se entienda/perciba que es parte de una misma campaña.
- b) Sí, el concepto creativo debe estar alineado gráficamente al concepto 1, ya que esta línea gráfica es la que se ha venido posicionando en los primeros meses de la campaña. Sin embargo, hay espacio para proponer mejoras a la línea gráfica siempre y cuando guarden relación con lo ya realizado, y puedan ser percibidas por la población como parte de la misma campaña.

PREGUNTA 2:

¿Cuál es el número máximo de propuestas creativas que se pueden presentar?

Respuesta 2:

En la Propuesta Técnica, se debe presentar una (1) propuesta creativa como máximo.

PREGUNTA 3:

¿Los estados financieros auditados pueden ser del 2016, 2017 y 2018?

Respuesta 3:

Sí, se acepta la solicitud. **Favor ver Enmienda N°1.**

PREGUNTA 4:

¿Se puede entregar una Constancia que los estados financieros auditados del año 2019 están en proceso de auditoría?

Respuesta 4:

Favor ver respuesta a la pregunta N°3.

PREGUNTA 5:

¿Se requiere trabajo presencial o eso es adaptable a las circunstancias que se van dando en la pandemia?

Respuesta 5:

No se requiere que todo el trabajo sea presencial, sin embargo, hay varios productos como la realización de los spots de tv o la gestión e implementación de conferencias de prensa, en las que si se requerirá de un equipo local que esté presente en el terreno.

PREGUNTA 6:

Cuando habla de radio, ¿hay que hacer Producción de 52 cuñas?

Respuesta 6:

En los Términos de Referencia (TDR) se considera la producción de dos tipos de cuñas. En el caso del Producto 3, las 9 cuñas solicitadas son cuñas para difundir en radio. En el caso del producto 6, las 52 cuñas mensuales son cuñas para difundir por perifoneo (en vehículos) en las localidades donde se realiza el proceso de enrolamiento.

PREGUNTA 7:

En la Sección 5 Términos de Referencia, numeral 5 Productos, PRODUCTO 6 Desarrollo de Cuñas, favor aclarar lo siguiente:

- a) ¿Desarrollar 52 cuñas mensuales por 6 meses debe tomarse como la elaboración de 312 cuñas radiales o se refiere a la elaboración de 52 cuñas en un periodo de 6 meses?
- b) ¿Cuál es el tiempo de duración de cada cuña?

Respuesta 7:

- a) El Producto 6, se refiere a la elaboración de 52 cuñas para difundir por perifoneo. Al ser 52 cuñas grabadas cada mes, en un lapso de seis meses, suman un total de 312 cuñas.
- b) La duración de cada cuña debe ser de 60 segundos.

PREGUNTA 8:

En las cuñas del perifoneo en los **TDR** indica que debe ir locutada, musicalizado y edición en loop, y en el **BRIEF** dice que debe incluir el vehículo, el conductor, parlante, reproductor de sonido y micrófono y no habla de locutar estas cuñas.

- a) Favor aclarar si son cuñas o son menciones.
- b) ¿Qué duración deben tener las cuñas o menciones?

Respuesta 8:

- a) Son cuñas que deberán ser difundidas a través de parlantes instalados en vehículos. Cuando se habla de la locución se refiere a que la grabación de la cuña debe incluir el servicio de locución de la misma.
- b) 60 segundos.

PREGUNTA 9:

En la Sección 5 Términos de Referencia, numeral 5 Productos, en el PRODUCTO N°7 Perifoneo, se entiende que son 330 ubicaciones.

- a) ¿En cuántos municipios y cuáles departamentos?
- b) ¿Cuáles son las comunidades para hacer las actividades de perifoneo?

Respuesta 9:

- a) Son 55 ubicaciones/puntos al mes. Estas ubicaciones podrán ser: 1. varios puntos/ubicaciones dentro de un mismo municipio (por ejemplo, en el caso de municipios que cuentan con una gran cantidad de población), o 2. pueden ser puntos/ubicaciones en diferentes municipios. El calendario con los municipios para el perifoneo será entregado por el RNP mes a mes a la empresa adjudicada.
- b) RNP entregará el calendario con las comunidades a perifonear mes a mes.

PREGUNTA 10:

En el producto N°7 Perifoneo, se consideran 330 ubicaciones, lo que representa 55 ubicaciones por mes, en un lapso de 6 meses ¿Cuentan con algún calendario por ciudades o deberá de ser sugerido?

Respuesta 10:

El RNP entregará a la empresa un calendario con los municipios para realizar el perifoneo, el cual estará alienado al calendario de enrolamiento.

PREGUNTA 11:

¿Se enviará por parte de ustedes un toolkit con logo, fuentes etc., para trabajar la propuesta de Fase 2?

Respuesta 11:

La tipografía es la siguiente:
Para títulos: Open Sans Bold ABC abc 1234567890

Para subtítulos y textos: Open Sans Regular ABCabc 1234567890

Para usos alternativos: Open Sans Light ABCabc 1234567890

Favor ver en Anexo a esta Aclaratoria el documento **“Logos del Proyecto Identificate”**.

PREGUNTA 12:

¿La validación del concepto deberá de incluirse dentro de los costos de servicios a proporcionar por la agencia?

Respuesta 12:

Sí, estos costos deben incluirse en la propuesta.

PREGUNTA 13:

a) ¿Debe contemplarse en los costos de banners y afiches la **entrega** en diferentes puntos o es solo un punto en Tegucigalpa?

b) ¿La entrega de los materiales impresos será únicamente en Tegucigalpa o en otras ciudades?

c) Respecto a la entrega de productos ¿estos se realizarán en Tegucigalpa, en las oficinas del RNP, o debe contemplarse distribución a los 17 departamentos de los productos impresos, por ejemplo?

d) ¿Esta propuesta no requiere **instalación de materiales**, solo la entrega en un solo punto?

Respuesta 13:

a), b) y c) La entrega se realizará en las oficinas del Proyecto Identificate, en Colonia Palmira, Avenida República de Panamá, Tegucigalpa

d) Solo se requiere la entrega, no la instalación de los productos.

PREGUNTA 14:

¿Cuál es el tono que se espera tener en la campaña?

Respuesta 14:

El tono comunicacional debe ser de cercanía, positivo, informal, que apele a lo emocional, resaltando el orgullo de la identidad hondureña, y al mismo tiempo, claro, sencillo e informativo y que genere credibilidad y confianza en la población.

PREGUNTA 15:

¿Se debe posicionar el término DNI o se mantiene nueva tarjeta de identidad?

Respuesta 15:

Se debe posicionar el término Documento Nacional de Identificación (DNI).

PREGUNTA 16:

- a) En el producto 8 mencionan que 2 de las 6 conferencias se llevarán a cabo en un hotel propuesto por la agencia; las otras 4 conferencias donde no se requiere hotel ni coffeebreak, ¿dónde se llevarán a cabo?
- b) En el detalle de las conferencias de prensa mencionan que 2 de las 6 totales se harán en un hotel, ¿las cuatros restantes donde se harán?

Respuesta 16:

a) y b) Las otras 4 conferencias se realizarán en un local del RNP, no se requerirá de coffee break.

PREGUNTA 17:

¿Se tiene un perfil de Tik Tok creado?

Respuesta 17:

Actualmente, RNP no tiene perfil de TIK TOK, el RNP lo creará en las próximas semanas.

PREGUNTA 18:

¿El horario para el desarrollo de las conferencias de prensa queda sujeto a recomendación de la agencia?

Respuesta 18:

La agencia puede proponer un horario el cual debe ser confirmado por RNP.

PREGUNTA 19:

¿Qué tipo de montaje se requieren para los eventos en hoteles?

Respuesta 19:

Se tiene previsto que los eventos tengan una duración máxima de 2 horas. En el caso de los eventos que se realizarán en los hoteles, se requiere la reserva del hotel como mínimo desde el día anterior al evento para la instalación y pruebas de los equipos. En relación con el montaje se requiere que la empresa se encargue de instalar todos los insumos indicados en el PRODUCTO 8: Organización y montaje de seis (6) conferencias de prensa (Fase 1 y Fase 2), ejem: tarima, podio, sistema de sonido, reproductor de sistema visual, etc. Se debe incluir una mesa principal para cinco personas (con mantel), así como con sus respectivas sillas (con forros). No se estarían incluyendo sillas adicionales.

PREGUNTA 20:

En el producto N°4, en relación a Medios en TV y Radio ¿a qué se refiere con radios de cobertura regional? ya que también indica cobertura nacional y departamental.

Respuesta 20:

Hay algunas radios que tienen cobertura no solo a nivel de un municipio sino su cobertura alcanza a varios departamentos, a eso se refiere el término.

PREGUNTA 21:

¿Todos los materiales de la Fase 1 serán compartidos en formato editable?

Respuesta 21:

Sí, de requerirse, los materiales de la FASE 1 podrán ser compartidos con la empresa adjudicada.

PREGUNTA 22:

En el producto #9 Monitoreo, se indica: "Servicio de monitoreo diario de medios de comunicación (tradicional y digital) y redes sociales de personalidades por seis (6) meses, para la continuación de la Fase 1 de la "campana de enrolamiento" y Fase 2 "campana entrega de DNI". Se proporcionará una lista de personalidades y temas. Se requiere un informe de monitoreo de todos los medios que deberá incluir posición, bloque, sección, hora de publicación, periodista y programa donde tuvo presencia la nota de la institución y la salida de la pauta contratada que deberá ser enviada de manera diaria por correo electrónico".

- a) ¿Se deberá de monitorear además de pauta publicitaria contratada las noticias relacionadas al tema?
- b) ¿El monitoreo digital requiere de alertas en tiempo real?
- c) Respecto al producto 9 que hace mención del monitoreo, nos gustaría aclarar que las herramientas disponibles en el mercado solo hacen monitoreo de los medios nacionales, para el interior no se tiene una herramienta que lo haga, por ello nos gustaría conocer su expectativa en el monitoreo de estas zonas.

Respuesta 22:

- a) No, la pauta publicitaria contratada deberá ser informada a través de los informes mensuales de ese producto. El monitoreo solicitado es de las noticias a nivel nacional vinculadas con los temas electorales, el RNP y el proyecto Identificate.
- b) Sí, en el caso que sea un tema sensible que pueda tener un impacto reputacional o en el desarrollo del proceso de enrolamiento y entrega del DNI, deberá ser avisado en tiempo real.
- c) Es correcto, el monitoreo de noticias se deberá realizar solo a medios a nivel nacional.

PREGUNTA 23:

En el ANEXO 1 Brief enrolamiento/emisión DNI PRODUCTO 5: Plan de Marketing Digital (Fase 1 y Fase 2) se indica: "la agencia tendrá acceso a las cuentas del RNP para poder realizar la contratación de los posts promocionales y el RNP podrá publicar piezas de manera orgánica".

De acuerdo con lo indicado, mencionan que nos darán el acceso a sus redes para realizar toda la implementación de pauta, ya cuentan con un Business Manager para el RNP, ¿la pauta se contratará con tarjeta de crédito de ellos o se haría mediante línea de crédito de la agencia?

Respuesta 23:

La agencia debe contratar y pagar directamente la publicidad para las redes.

PREGUNTA 24:

A nivel de creación de contenido mencionan que se debe entregar un cronograma de publicaciones, pero luego mencionan la creación de 3 piezas gráficas cada semana siendo en total 12 piezas al mes en formatos para Facebook, Twitter, Instagram.

- a) ¿Estas serían piezas adicionales al cronograma?
- b) ¿Cuál sería su finalidad si ya se entregarían las piezas del cronograma mensual?

Respuesta 24:

- a) Estas piezas son parte del cronograma.
- b) Las 12 piezas son el mínimo de contenidos que debe entregar la empresa como parte de su propuesta de cronograma de publicaciones para las redes.

PREGUNTA 25:

La contratación de los 4 Influencers, ¿serían 4 mensuales durante los 6 meses del proyecto? ¿o solamente requieren 4 durante todo el proyecto?

Respuesta 25:

Se requiere la contratación de 4 influencers para realizar 3 posts, cada uno, durante todo el proyecto. El momento para realizar los sponst será coordinado con el RNP.

PREGUNTA 26:

¿En qué materiales podemos ver el cumplimiento de los requerimientos de comunicación de la Fase 1?

Respuesta 26:

En el anexo 2. se encuentran la campaña y materiales desarrollados para la primera fase. Para ver otros materiales pueden ingresar a la web www.rnp.hn y redes sociales del RNP.

PREGUNTA 27:

¿Por qué es tan importante decirle a la gente que vaya a recoger su documento de identidad?
¿No es natural que las personas lleguen a recogerla?

Respuesta 27:

Entre el proceso de enrolamiento (registro) del DNI hasta su recojo pasarán varios meses, en ese sentido, es importante realizar la campaña para informar a la gente que

ya se inició la entrega del DNI, así como proveer la información de dónde, cuándo y en que horarios recogerlo.

PREGUNTA 28:

¿Cuáles son los mensajes puntuales que se deben emitir en la FASE 2?

Respuesta 28:

Los mensajes deben apuntar a tres aspectos:

- a) Informar sobre el proceso de entrega del DNI, los horarios y lugares para el recojo del nuevo documento.
- b) Destacar la importancia de este proceso para el desarrollo del país y el fortalecimiento de la democracia de cara a las próximas elecciones.
- c) Informar sobre las características del nuevo DNI (innovación, tecnología de última generación, seguridad, confiabilidad) y sobre los beneficios para los ciudadanos de contar con este nuevo documento de identificación.

PREGUNTA 29:

¿Cuáles son los mensajes específicos por comunidad que debe tocar la FASE 2?

Respuesta 29:

Los mensajes deben apuntar a tres aspectos:

- a) Informar sobre el proceso de entrega del DNI, los horarios y lugares para el recojo del nuevo documento.
- b) Destacar la importancia de este proceso para el desarrollo del país y el fortalecimiento de la democracia de cara a las próximas elecciones.
- c) Informar sobre las características del nuevo DNI (innovación, tecnología de última generación, seguridad, confiabilidad) y sobre los beneficios que traerá a los ciudadanos contar con este nuevo documento de identificación.

PREGUNTA 30:

¿Cuál es el problema que la comunicación debe resolver?

Respuesta 30:

El propósito de la campaña es motivar a la población a acercarse a los diferentes centros y a unidades móviles desplegados en todo el país, para realizar el proceso de registro/enrolamiento, y posteriormente el recojo del nuevo DNI. Se debe tener en cuenta que este proceso se realiza en un contexto particular, que es la crisis sanitaria generada por el COVID-19, por lo que es importante motivar a la población a realizar el registro, así como informar acerca de las medidas de bioseguridad que se estarán implementado. Es una campaña que tiene una dimensión informativa pero también emocional, en donde se quiere explicar y sensibilizar a la población sobre la importancia de este proceso para el desarrollo del país, así como los beneficios para los ciudadanos de contar con un nuevo documento de identidad.

PREGUNTA 31:

¿A qué se refieren en la Oferta Técnica, sección 2, numeral 2.2, con acciones de comunicación que se abordará para incentivar a las personas a acudir a enrolarse en el contexto de la Emergencia Sanitaria del COVID 19?, entendemos que la fase 1 está lista, ¿podrían explicarnos mejor esto?

Respuesta 31:

La fase 1 (fase de enrolamiento) se encuentra en proceso, la empresa adjudicada tomará la posta para la implementación de la campaña de esta fase 1, de octubre hasta diciembre 2020. En ese sentido, se requerirá que la empresa continúe desarrollando piezas y mensajes para la fase 1. Asimismo, la empresa se encargará de la implementación de la campaña de la fase 2 desde enero a marzo 2020.

PREGUNTA 32:

¿Podrían explicarnos más ampliamente lo de la encriptación de la propuesta financiera?

Respuesta 32:

Con respecto a la presentación de las propuestas en la Plataforma ZOOM, se indica que la Propuesta Financiera se debe presentar en un archivo por separado debidamente identificado como "PROPUESTA FINANCIERA" y codificado mediante CONTRASEÑA o PASSWORD. La contraseña de la Propuesta Financiera las solicitará únicamente el comité evaluador, a los proponentes que hayan superado la fase de Evaluación Técnica. Los Proponentes son los únicos responsables de que los archivos o carpetas adjuntas en el eTendering, sean legibles y se puedan leer, estén libres de cualquier tipo de virus, así como de cualquier otro inconveniente que surja que impida abrir el archivo o carpeta.

PREGUNTA 33:

En relación a la SECCIÓN 3: Estructura de gestión y personal clave, numeral 3.1 del Formulario E: Formato de Propuesta Técnica se indica lo siguiente: "Describa el enfoque de gestión global en relación con la planificación y la ejecución del proyecto. Incluya un organigrama de la gestión del proyecto que describa la relación de los puestos y las designaciones clave. Proporcione una **hoja de cálculo** que muestre las actividades de cada miembro del personal y el horario asignado para su participación".

El horario asignado para la participación de cada participante ¿deberá ser en base a horas de trabajo o porcentaje de tiempo invertido en el proyecto?

Respuesta 33:

Se solicita se presente la participación de cada miembro del personal en base a horas de trabajo invertidos en el Proyecto. **Favor ver Enmienda N°1.**

PREGUNTA 34:

¿Cuál es el valor promedio del contrato?

Respuesta 34:

El PNUD no indica valores referenciales de los concursos y promueve la libre competencia entre las empresas participantes, quienes deberán hacer su mayor esfuerzo para ofertar sus mejores precios.

PREGUNTA 35:

En la sección de Marketing Digital (Producto 5: Plan de Marketing Digital Fase 1 y Fase 2) se indica: "El Plan de Marketing Digital deberá contemplar un plan de pauta publicitaria en redes sociales y web. Se deberá detallar el **tipo de forma** para contratar la pauta digital"

¿A qué se refiere **tipo de forma**?

Respuesta 35:

Con el tipo de forma nos estamos refiriendo al tipo de estrategia para abordar la pauta publicitaria en redes. Esperamos que la estrategia detalle que enfoque/tipo de forma utilizará para lograr los objetivos de la campaña. El Licitante deberá indicar en el Ejercicio de Simulación y en el Formulario F: Formulario de Presentación de Propuesta Financiera, la comisión que espera ganar por la gestión y contratación de la pauta publicitaria en medios digitales (Redes Sociales). **Favor ver Enmienda N°1.**

PREGUNTA 36:

¿El plan de medios será proporcionado por el PNUD o la agencia debe proponerlo?

Respuesta 36:

EL RNP entregará el plan de medios que deberá ser gestionado y contratado por la empresa.

PREGUNTA 37:

En el ANEXO 1 Brief enrolamiento/emisión DNI, PRODUCTO 4: Gestión del Plan de medios y contratación de pauta publicitaria (Fase 1 y Fase 2) se indica: "El valor total de la inversión en medios deberá considerar el impuesto sobre venta. La empresa deberá indicar el porcentaje de comisión por la gestión del plan de medios, cuyo valor será asumido por RNP y no deberá ser cobrado al medio de comunicación".

Si el PNUD fomenta el ganar, ganar, ¿por qué limita a las agencias de publicidad a una comisión que pagan ustedes cuando el CORE del negocio de las agencias es la comisión de los medios?

Respuesta 37:

La comisión no será impuesta por el PNUD y el RNP, la empresa deberá indicar la comisión que espera ganar por la gestión y contratación de la pauta publicitaria en medios tradicionales (Radio, TV, Prensa Escrita) y la comisión que espera ganar por la

gestión y contratación de la pauta en medios digitales (Redes Sociales). El porcentaje (%) de comisión que esté indicado en el Ejercicio de Simulación y en la Propuesta Financiera de la empresa que resulte seleccionada en el presente proceso de Solicitud de Propuestas (SDP), será la comisión que será permitida durante la vigencia del contrato por la gestión y contratación de la pauta publicitaria en medios tradicionales y medios digitales. Dicha comisión será pagada directamente a la empresa contratista. En ese sentido, ya no deberá ser solicitada nuevamente a cada uno de los medios a contratar.

PREGUNTA 38:

La Fase 1 ya tiene un concepto "Sos lo que llevás por dentro", ¿a qué se refieren con un concepto creativo, original e innovador si se debe trabajar bajo el concepto ya creado?

Respuesta 38:

La idea es que la empresa pueda crear un concepto nuevo para la fase 2 que se está alineado al de la fase 1. Teniendo en cuenta que en la fase 2, los mensajes deberán ir orientados al recojo y entrega del DNI.

PREGUNTA 39:

¿Cuál es el sentido de la garantía de anticipo?

Respuesta 39:

Esta Garantía será requerida solo si el Contratista adjudicatario del Contrato, decide solicitar un pago por adelantado, es decir, un pago anticipado que no este relacionado con la entrega de ningún producto. Dicho adelanto no podrá exceder del 20% del valor del contrato y estará supeditado a la recepción y aceptación por parte del PNUD de una garantía bancaria por el monto total del anticipo. El monto pagado en anticipo deberá ser reembolsado al PNUD mediante deducción de manera prorata en cada uno de los 7 pagos a realizar, hasta que las deducciones efectuadas, igualen el importe del pago por adelantado.

PREGUNTA 40:

En el Producto 8: Organización y montaje de seis (6) conferencias de prensa (Fase 1 y Fase 2), incluye el alquiler e instalación 10 lámparas blinder a 3200 K o 5600 K.

- a) Las lámparas blinder a 3200K o 5600K, ¿se utilizarán únicamente para efectos de iluminación del área donde se realice el evento?
- b) ¿Pueden ser sustituidas por otro tipo de luces para el mismo propósito?

Respuesta 40:

- a) Sí, serán utilizadas solo para iluminación.
- b) Para fines de esta solicitud de propuesta se solicita cotizar con las lámparas indicadas de acuerdo a las características solicitadas.

PREGUNTA 41:

En la Sección 5, Términos de Referencia, numeral 4: Actividades, se reseña un conjunto de actividades a desarrollar y/o implementar durante la consultoría.

¿Estas actividades son las únicas que hay que desarrollar/implementar o existe posibilidad de proponer por parte de la Agencia otro tipo de iniciativas diferentes a las ya expuestas?

Respuesta 41:

En la propuesta que debe entregar la empresa solo se debe hacer referencia a las actividades y productos solicitados en los Términos de Referencia (TDRs).

PREGUNTA 42:

En la Sección 5, Términos de Referencia, numeral 5 Productos, en el Producto N°2 se reseña banners y adaptaciones a diversos idiomas.

a) ¿El PNUD cuenta con una base de traductores a diversos idiomas certificados y facilitará este listado para contratación o la calidad de la traducción dependerá de la Agencia, al igual que la identificación de los traductores?

b) Para la traducción de materiales en lenguajes autóctonos de Honduras, ¿el PNUD entregará una lista de proveedores certificados? ¿o esta calidad depende de la empresa proveedora?

Respuesta 42:

- a. No, la agencia debe encargarse de buscar y contratar a los traductores.
- b. No, el PNUD no entregará una lista de proveedores certificados.

PREGUNTA 43:

En cuanto a los banners:

a) ¿Estos requieren instalación a cotizar por la Agencia?

b) ¿dónde (en qué lugares)?

c) ¿Y qué medidas tienen?

Respuesta 43:

- a) No requieren instalación.
- b) No requieren instalación.
- c) Medidas del banner: 2 metros de ancho x 3 metros de alto (favor ver ANEXO 1 Brief enrolamiento/emisión DNI, PRODUCTO 2: Desarrollo de piezas gráficas e impresiones Fase 1 y Fase 2)

PREGUNTA 44:

En la Sección 5 Términos de Referencia, numeral 5 Productos, en el PRODUCTO 5: Plan de Marketing Digital (Fase 1 y Fase 2) en lo relativo a redes sociales. ¿Se debe contemplar la gestión de redes sociales, por ejemplo, contestar comentarios, gestionar crisis, orientar consultas, o solo se debe considerar la producción mencionada?

Respuesta 44:

Se debe considerar solo la producción mencionada. No se deberán contestar comentarios u orientar consultas. Con respecto al tema de gestión de crisis este debe considerarse en el PRODUCTO 10: Plan de gestión de crisis reputacional (Fase 1 y Fase 2).

PREGUNTA 45:

En la Sección 5 Términos de Referencia, numeral 5 Productos, PRODUCTO 5: Plan de Marketing Digital (Fase 1 y Fase 2), se indica: "Desarrollar una relación, con al menos, cuatro (4) influenciadores con mínimo de 400 mil seguidores en al menos una de sus cuentas...Se espera que cada uno de ellos pueda realizar tres (3) publicaciones en alguno de los formatos de post/menciones/LIVE/etc., en momentos claves de la campaña..."

- a) ¿las 3 publicaciones son en total o son 3 publicaciones por cada momento clave de la campaña?
- b) De ser en cada momento clave ¿cuántos momentos clave tienen previstos durante las fases 1 y 2 de la campaña?

Respuesta 45:

- a) Son tres publicaciones en total.
- b) Son tres momentos clave en total (incluidos fase 1 y fase 2)

PREGUNTA 46:

En la Sección 5 Términos de Referencia, numeral 5 Productos, PRODUCTO 6 Desarrollo de Cuñas favor aclarar lo siguiente:

- a) ¿Desarrollar 52 cuñas mensuales por 6 meses debe tomarse como la elaboración de 312 cuñas radiales o se refiere a la elaboración de 52 cuñas en un periodo de 6 meses?
- b) ¿Cuál es el tiempo de duración de cada cuña?

Respuesta 46:

- a) Se refiere a la grabación de 52 cuñas cada mes para difundir por perifoneo, en total 312 cuñas en los seis meses.
- b) 60 segundos

PREGUNTA 47:

- a. El plan de medios que aparece no es el que se utilizará, es solo un ejercicio de simulacro, sin embargo, ¿el formato debe mantenerse íntegro?
- b) El simulador de plan de medios que viene en los documentos ¿es el formato establecido para presentar el plan?

Respuesta 47:

- a) y b) Efectivamente, este no es el Plan de Medios a contratar, es solo un ejercicio/simulacro para evaluar la capacidad de las empresas para la gestión de tarifas y poder realizar la evaluación respectiva (se han tomado al azar algunos medios de

