

A. SOLICITUD DE ACLARACIÓN J WALTER THOMPSON

1. Por medio de esta comunicación, planteamos las inquietudes que nos han surgido, en relación con la información contenida en los Términos de Referencia.

Manifestamos a ustedes, la gran preocupación que surge, en relación con los tiempos que se han destinado al proceso de preparación de las propuestas; los tiempos no permiten enfrentar con responsabilidad y profesionalismo un proyecto de la importancia, envergadura y repercusión que enmarca esta licitación.

Si hoy vence el plazo de entrega de inquietudes sobre los "Términos de Referencia" 4:00 pm., y si recibieramos respuesta a este respecto mañana martes 15 de mayo arrancando el día, solo se dispondría de 2 días para entregar las propuestas el jueves antes de las 11:00 am.

Un proyecto como estos requiere de un procesos de pensamiento estratégico, creativo, visualización, consecución de documentación (Las certificaciones que expiden los clientes en muchos casos requieren de una semana de tramite antes que queden en nuestro poder y este es requisito habilitante (Mínimo 5) para poder participar); ninguna compañía responsable, podrá hacer un trabaja juicioso y serio, en tan corto tiempo.

Es nuestro interés participar y hacerlo como corresponde, por lo que les solicitamos de manera respetuosa, reconsiderar los tiempos para el desarrollo y estructuración de la propuesta.

RESPUESTA: EL CAT - FPT Publicó la Adenda No. 01 por la cual se amplía el plazo de todas las etapas del cronograma.

2. Pág. 6 - 1.3 PRESUPUESTO

Pág. 37 – E. OFERTA ECONOMICA

Es claro que el proyecto no tiene un presupuesto asignado, pero no especifica que ítems debe incluir la propuesta económica.

¿Qué debemos contemplar bajo este ítem, fuera del Fee de agencia?

RESPUESTA: EL CAT - FPT Publicará Adenda ajustando el criterio de selección "D. Oferta Económica".

3. Desconocemos el volumen de trabajo que podría demandar el Fondo De Promoción Turística, para el periodo del contrato, lo cual es determinante para

definir el tamaño y características del equipo que debemos contemplar (cotizar) en la propuesta.

RESPUESTA: No es posible listar cuales serian las campañas a desarrollar en la ejecución del contrato resultante toda vez que aun no están definidas. Sin embargo, se puede informar que se trataran de campañas del orden nacional de destinos y productos turísticos, dirigidas a turistas o prestadores de servicios turísticos, a través de estrategias ATL.

4. ¿Qué estructura de servicio (Equipo profesional) requiere el proyecto, para sus doce meses de vigencia?

RESPUESTA: Sujeto a la propuesta de cada participante.

5. Con el objeto de poder presentar una propuesta coherente, que responda a las necesidades reales que plantea el FPT, sería conveniente conocer un rango de presupuesto (Medios, producción, Activación, Fee, etc) para el periodo de duración del contrato (12 meses).

¿Cuál sería el presupuesto para el periodo de vigencia del contrato?

RESPUESTA: El presupuesto se irá disponiendo en la medida en que se aprueben los proyectos y la disponibilidad presupuestal de los mismos.

7. Pag. 6 - 1.3 PRESUPUESTO

El literal "D", que debe estar dentro del numeral 4.2.1, del que se habla en la nota identificada como IMPORTANTE, no encuentra correlación con la información que contempla dicho numeral, **¿Debemos asumir que es el Item subtulado "Brief Caso Sub Campaña de Sensibilización Turisíística"?**, que aparece en la pagina 36.

RESPUESTA: No el literal D pertenece a la Oferta Economica. Este punto será aclarado mediante adenda.

8. Pag. 15 – 2.1 CRONOGRAMA

Solicitamos reconsiderar las fechas establecidas en el Cronograma, ya que es muy corto el espacio de tiempo entre la aclaración de los Términos de Referencia y el Cierre y entrega de ofertas.

¿Es esto posible?

RESPUESTA: EL CAT - FPT Publicó la Adenda No. 01 por la cual se amplía el plazo de todas las etapas del cronograma.

9. Pág. 28 – 3.6.1.1 EXPERIENCIA MINIMA REQUERIDA

Pág. 33 – A. EXPERIENCIA ADICIONAL A LA REQUERIDA

En la página 28 se habla de "Contratos ejecutados en los últimos 10 años" y en la página 33, "Contratos ejecutados en los últimos 05 años.

¿Cuál de los dos parámetros deberíamos tener en cuenta?

RESPUESTA: La experiencia a la que hace referencia el numeral 3.6.1.1 de la página 28, es la que se refiere a la experiencia mínima requerida, es decir, la que se constituye como un requisito habilitante. Mientras que la experiencia a la que hace referencia el literal a. del numeral 4.2.1 criterios de evaluación de las propuestas es la CALIFICABLE, tiene que ver con la evaluación de las propuestas. Así las cosas, es claro que para efectos de los requisitos habilitantes (numeral 3.6.1.1 de la página 28), se trata de contratos ejecutados en los últimos 10 años; y para el efectos de los criterios de evaluación (numeral 4.2.1 literal a. de la página 33) se trata de puntajes de evaluación.

10. Pág. 33 – A. EXPERIENCIA ADICIONAL A LA REQUERIDA

En el párrafo dice (En este criterio, podrá asignarse hasta un máximo puntaje de quince (15) puntos al proponente que presente dentro de su propuesta el mayor número de certificaciones adicionales a las exigidas como requisito habilitante de contratos terminados) y en el cuadro de la página 34, en su parte inferior indica (Más de nueve (9) certificaciones adicionales a las requeridas como requisito habilitante, recibirá 15 puntos).

¿Cual de los dos conceptos debemos tener en cuenta?

RESPUESTA: La escala de puntuación formulada para calificar el literal a. del numeral 4.2.1 hace referencia a las certificaciones adicionales a las mínimas requeridas como requisito habilitante, es decir, para quedar habilitado el proponente deberá presentar mínimo 5 certificaciones de contratos ejecutados en los últimos 10 años, las certificaciones que presenten adicionales a esas 5 serán objeto de calificación teniendo en cuenta el cuadro de la página 34.

11. Pag. 34 – B. ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y TECNOLÓGICOS

¿Qué interpretación y/o dimensión le debemos dar a que se cuente con estudio de video, equipo de fotografía, equipo de producción, equipo de radio y televisión?

En algunos casos se tiende a pensar en gente capacitada y en otros a espacios y maquinas como tal.

12. En el literal b. del numeral 4.2.1 criterios de calificación se explica que “la agencia deberá contar con la estructura organizacional necesaria que logre responder con entregas oportunas en la medida en que el consorcio alianza turística - fondo de promoción turística de Colombia solicite los trabajos, y que le permita atender los requerimientos del CAT-FPT, adicionales a los usuales”.

¿Qué tipo de requerimientos adicionales a los usuales, solicita el CAT y el FPT que la agencia pueda atender con su recurso interno?

RESPUESTA 11 Y 12: El tipo de requerimientos que usualmente solicita el FPT es el de creación y producción de piezas para radio, tv, impresos, hho y estrategias digitales.

13. Frente al concepto, “Especificar las condiciones de cada equipo” **¿Ustedes esperan que calificemos si están en buenas, regulares o malas condiciones?**

RESPUESTA: Hace referencia como dice el cuadro a una breve descripción de cada uno de ellos dentro de su empresa o unión temporal.

14. Sobre este mismo aspecto, el cuadro de la página 35, habla de “Descripción” y no de “Condiciones” **¿A cual de los dos conceptos debemos referirnos?**

RESPUESTA: Hace referencia como dice el cuadro a una breve descripción de cada uno de ellos dentro de su empresa o unión temporal.

15. **¿Cuándo se habla de Descripción, se refieren a características, marca y modelo de los equipos?**

RESPUESTA: La descripción se refiere a características técnicas y de propiedad o renta de los equipos.

16. El texto de la página 34 “Capacidad de servicios” contempla unos ítems que el cuadro de la pagina 35 no los tiene, como “Marketing Promocional e Internet”. **¿Cuales deberíamos considerar?**

RESPUESTA: Se debe considerar el cuadro de la página 35.

17. Pág. 35 - C. PRESENTACIÓN PROPUESTA CASO SUB CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN TURÍSTICA

¿Qué deberíamos entender por Sub Campaña?

RESPUESTA: Todas las estrategias que saca el FPT están bajo la sombrilla de la campaña nacional hoy: “vive Colombia el país que llevas en el corazón”. Es por esta razón, que todas las estrategias de promoción de producto o de destino de cara al turista o a los prestadores de servicio se han denominado subcampañas.

18. **¿Qué objetivos de comunicación debemos contemplar la estrategia, para el desarrollo de esta campaña?**

RESPUESTA: Los objetivos de comunicación van dirigidos a la promoción turística nacional y regional, tanto de destinos, como de productos turísticos; ya sea comunicando a los turistas o a los prestadores de servicios turísticos.

19. **¿Qué retos o problemas debe resolver la comunicación, que motiva al CAT y al FPT a poner esta sub-campaña al aire?**

RESPUESTA: Sensibilizar a los turistas y a los prestadores de servicios turísticos que “turista satisfecho trae más turistas” y de alguna forma esto es dinamizador de la economía del país por eso debemos atender y cuidar a nuestros turistas (mensaje para turismo domestico)

20. En este mismo punto y pagina, aparece al final el texto: “c. Aplicabilidad de la marca Vive Colombia, el país que llevas en el Corazón: en la propuesta, de acuerdo a las necesidades del CAT- FPT”, como uno de los aspectos de criterio de evaluación de la propuesta de campaña.

¿Cuáles son las necesidades del CAT-FPT a este respecto, ya que no están especificadas?

RESPUESTA: hace referencia a que las sub campañas deberán estar articuladas con la campaña nacional de turismo de Colombia hoy: “vive Colombia, el país que llevas en el corazón”.

21. **¿La marca “vive Colombia, el país que llevas en el corazón” es la que debe firmar las piezas de la campaña?**

RESPUESTA: Si, así es.

22. **¿Debemos entender por Aplicabilidad de la marca, que esta Sub Campaña debe aplicar la misma estrategia de comunicación aplicada en la campaña “Vive Colombia, el país que llevas en el Corazón?”**

RESPUESTA: No, la aplicabilidad de la marca se refiere a que todas las estrategias deben estar cobijadas gráficamente (logosímbolo, slogan, jingle) por la campaña nacional de turismo hoy: “vive Colombia, el país que llevas en el corazón”.

23. **¿Podrían suministrarnos el manual de marca de “Vive Colombia, el país que llevas en el Corazón?”** No lo hemos podido localizar, por ningún lado.

RESPUESTA: Debido a que el peso del archivo es muy alto enviaremos a los solicitantes una versión comprimida del mismo. Sin embargo, en las oficinas del CAT - FPT podrán encontrar el manual de la marca.

24. Pag. 36 - BRIEF SUB CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN TURÍSTICA

Ustedes nos indican, que se puede hacer referencia a la estratégica nacional que hace algunas décadas la entonces Corporación Nacional de Turismo manejó bajo el lema de: “turistas satisfechos, trae más turistas”, hemos buscado información al respecto, pero no hay disponibilidad alguna (La campaña fue puesta al aire hace mucho tiempo)

¿Nos podrían suministrar dicha estrategia?

RESPUESTA: El CAT-FPT no cuenta con esos archivos, sin embargo y con el ánimo de ilustrar un poco más a los interesados en el proceso, el próximo jueves 17 de mayo a las 3pm se hará una charla ilustrativa en las instalaciones del CAT-FPT. Esta información quedará incluida en el cronograma ajustado del proceso.

25. Dentro de este mismo punto y página, se habla de una estrategia de medios no tradicionales.

¿La campaña va dirigida a los colombianos que viven en Colombia o los Colombianos que viven en el exterior y queremos que vengan a hacer turismo a Colombia?

RESPUESTA: La campaña de sensibilización turística va dirigida a los prestadores de servicios, los residentes de los destinos y las autoridades de turismo. Ahora bien respecto de los ítems que debe incluir la campaña tipo, el CAT FPT con el ánimo de poner las condiciones más equitativas para todos los participantes del proceso, ha decidido eliminar el componente “presentación de estrategia en medios no tradicionales”. Se hará el documento adenda respectivo.

26. Pag. 37 – E. OFERTA ECONOMICA

En la nota que aparece dice "El oferente debe presentar una propuesta económica, detallada, única y exclusivamente en pesos colombianos, con IVA incluido y sin decimales".

¿Cual es el detalle requerido para la oferta económica, que items debería contemplar?

RESPUESTA: Mediante adenda el CAT- FPT ajustara el criterio de calificación OFERTA ECONOMICA.

B. SOLICITUD DE ACLARACIÓN HAROLD ZEA Y ASOCIADOS S.A

1. Frente al objeto de los términos de referencia

Me permito solicitar se aclare si el proponente ganador también tendrá dentro de la prestación de los servicios publicitarios contemplados en el objeto, la función y responsabilidad de planificar las estrategias y tácticas de medios así como su ordenación y compra.

RESPUESTA: No, solamente se trata del desarrollo creativo y de producción de las subcampañas.

2. Frente a las condiciones y calidades exigidas para participar

Respecto al numeral 3.2 Condiciones y calidades exigidas para participar, donde se establece que pueden en el presente proceso pueden vincularse "todas las personas naturales, jurídicas, nacionales o extranjeras,.....".

Solicitamos de la manera mas respetuosa que el proceso se circunscriba a Agencias de publicidad con un trayectoria mínima de 10 años en el mercado colombiano, dado que los retos estratégicos y de comunicación que tiene n que enfrentar el FPT revisten una gran envergadura. No considerar esta petición, puede colocar en riesgo el cumplimiento de los objetivos del FPT.

RESPUESTA: Garantizamos la experiencia de los proponentes a través de la solicitud de certificaciones de que trata el numeral 3.6.1.1 experiencia mínima requerida.

3. En el numeral 3.4 Documentación Jurídica literal c) Documento de Consorcio o Unión Temporal

Se menciona los Anexos 3 y 4, pero el anexo 4 corresponde a la certificación pago de parafiscales por lo que solicito su modificación.

RESPUESTA: Se acoge su solicitud y se realizará la modificación respectiva.

4. Frente al numeral 3.6.1.1: Experiencia Mínima Requerida

En su literal cinco, se establece que la experiencia de los socios de una persona jurídica se podrá acumular a la de esta cuando no cuente con mas de cinco años de constituida...” consideramos con todo respeto que la experiencia de un socio no debe ser tenida en cuenta por cuanto es la persona jurídica la que establece la relación comercial con el cliente, es con quien firma contratos y a quien los clientes expiden las certificaciones.

El socio en ningún caso podrá obtener certificaciones de los trabajos desarrollados para la persona jurídica con montos de inversión de los proyectos en los que el manifieste tener experiencia.

La experiencia profesional que en el pasado pueda haber acumulado el socio de una persona jurídica no es garantía de la experiencia de la misma

RESPUESTA: No es procedente.

5. Frente al numeral 4.2.1, literal B. Aspectos organizacionales y tecnológicos

Solicitamos de la manera más respetuosa eliminar el hecho de tener en cuenta aquellos participantes que tengan a través de su estructura organizacional “estudio de grabación de voz, sonido y de video, equipo de fotografía, equipo de producción, equipo de radio y televisión.” Lo anterior por cuanto no es común en nuestra industria publicitaria tener “in house” estos procesos, que generalmente se subcontratan con proveedores especializados o con aliados en algunos casos, el hecho de no contar con estos recursos no significa que el contratista o el proponente no deba cumplir con la entrega oportuna de los trabajos encomendados.

Con respecto a la capacidad en servicios que se encuentra en el cuadro establecido para tal fin, es usual que algunos de estos aspectos se manejen a través de aliados estratégicos, recomendamos que estos aspectos se acrediten con certificaciones emitidas por dichos aliados.

RESPUESTA: No es procedente.

6. Frente al numeral 4.6.1 Evaluación de indicadores Financieros

Solicitamos aclaración con respecto al porcentaje del índice de liquidez del 1% y el de endeudamiento del 70%, esto por cuanto no es claro si los proponentes deben tener los porcentajes establecidos.

7. En el caso del índice de liquidez se tomara igual o mayor al 1%?

RESPUESTA: El Indicador de Liquidez se refiere que debe ser igual o mayor a 1.

8. En el caso de endeudamiento se tendrá en cuenta igual o menor al 70%?

RESPUESTA: El de endeudamiento efectivamente que sea menor o igual al 70%

9. De otra parte consideramos que el porcentaje del nivel de endeudamiento de tener como limite un 70% puede representar un riesgo para la entidad en el sentido del manejo de los recursos, teniendo en cuenta que compromete sus activos para responder con sus obligaciones, sugerimos que el nivel de endeudamiento no debe ser superior al 50%.

RESPUESTA: Los Indicadores sugeridos en los términos de referencia son potestad del Consorcio administrador.

10. Conviene mencionar que entre los indicadores financieros el capital de trabajo y patrimonio se constituyen en indicadores que garantizan no solo el adecuado manejo de los recursos si no también el cumplimiento de las obligaciones económicas propias y con terceros al ser ellos un respaldo ante cualquier eventualidad por tal razón solicitamos de la manera mas respetuosa sean incluidos como factores habilitantes dentro de la propuesta.

RESPUESTA: Lo sentimos no se acoge la propuesta.

11. Con respecto al numeral de 4.2.1. Criterios de evaluación de las propuestas

En el numeral C, solicitamos nos sea aclarado a que hace referencia la entidad cuando menciona medios no tradicionales?

RESPUESTA: Respecto de los items que debe incluir la campaña tipo, el CAT FPT con el ánimo de poner las condiciones más equitativas para todos los participantes del proceso, ha decidido eliminar el componente “presentación de estrategia en medios no tradicionales”.

12. El contrato considera la destinación del pago de anticipos para la el desarrollo de las actividades del contrato?

RESPUESTA: Si. En todo caso el desarrollo de cada nueva sub-campaña se hará a través del documento orden de servicios y en ella se pactara la forma de pago para cada caso.

13. Solicitamos el modelo de la minuta del contrato.

RESPUESTA: Se publicará la minuta del contrato a celebrarse en la página de la Entidad.

14. Dentro del objeto del contrato se incluye la actividad del manejo de relacionamiento con los medios (Free Press)

RESPUESTA: no, esta actividad no está incluida.

15. sugerimos con todo respeto que el contrato sea un contrato de mandato teniendo en cuenta que la mayoría de actividades en las que se incurrirá serán con terceros y que tributariamente un contrato de prestación de servicios afecta a las agencias al gravarlas con el valor total del contrato como ingreso propio. Con lo anterior no desconocemos que el proponente ganador responderá por la ejecución de todas las actividades así requiera el apoyo de terceros. Entendemos que la responsabilidad abarca todas las actividades a realizar, lo que le planteamos al FPT es que se maneje el contrato como un contrato de Mandato, por cuanto si es de servicios le sería aplicada el 100% de los descuentos por concepto de impuestos en cabeza del proponente ganador, cuando no todo el valor es ingreso propio afectando sensiblemente el flujo de caja de la agencia que resulte ganadora del proceso.

RESPUESTA: Lo sentimos la sugerencia no será tenida en cuenta, el contrato a celebrarse como quedo establecido en los términos de referencia, será un contrato de prestación de servicios y se maneja a través de ordenes de servicios para cada campaña o sub-campaña en particular. Las órdenes de servicios pueden tener diferentes formas de pago.

16. Con respecto al numeral 4.2.1

Solicitamos aclaración sobre si en la propuesta económica se calificara con base en unos honorarios de agencia o sobre el valor global de inversión que comprenda el desarrollo de la estrategia de comunicación de la campaña de sensibilización al turista (Medios ATL, BTL, Digital, honorarios y producción)

RESPUESTA: Mediante adenda el CAT FPT ajustara el criterio de calificación "OFERTA ECONOMICA.

17. Solicitamos aclarar si dentro del ejercicio a presentar de sensibilización al turista se debe presentar además de la propuesta creativa un plan estratégico de medios con su respectivo presupuesto.

RESPUESTA: No, solo se trata de la estrategia creativa y la producción de esas piezas.

C. SOLICITUD DE ACLARACIÓN PRIMER DIA CREATIVIDAD

1. La propuesta creativa del caso a presentar: "campaña de sensibilización turística" debe estar incluida en la oferta que se presenta el 17 de mayo ??? O solo se presentara el día 29 de mayo si la oferta es considerada como habilitada???

RESPUESTA: La propuesta creativa del caso sólo la presentarán los proponentes que queden habilitados en los jurídico, técnico y financiero. La fecha programada para la presentación es el 31 de mayo de 2012, conforme se estableció en el documento Adenda No. 01, debidamente publicado.

2. Quisieramos que especificaran si la propuesta económica numeral 4.2 punto E, tomando como base el caso solicitado, debe incluir además de los costos de creatividad y diseño, los costos de producción de la misma, Es decir, producción del comercial de tv, radio, material impreso, costos de actividades btl, etc, etc?

En caso afirmativo, deberían especificar para que todas las propuestas presentadas estén al mismo nivel, los requisitos técnicos y o alcance.

Es decir, no es lo mismo filmar un comercial en cine por todo el país, que filmar un comercial en video en un estudio. Además, los costos de las actividades 360 difieren si se ejecutan a nivel local o nacional.

Podrían especificar este punto?????

RESPUESTA: Mediante adenda EL CAT FPT ajustara el criterio de calificación, "OFERTA ECONOMICA".

D. SOLICITUD DE ACLARACIÓN FENIX MEDIA GROUP

De la manera más cordial solicitamos que en los ítem de experiencia el tiempo de ejecución sea de mínimo dos meses y el valor ejecutado sea la suma del que ustedes proponen (700 SMLV) con la intención de tener pluralidad de oferentes. Igualmente solicitamos que el objeto de las certificaciones adicionales se fije en la experiencia exitosa del proponente en la realización de campañas publicitarias para la industria turística que es finalmente lo que garantiza su idoneidad.

RESPUESTA: La solicitud no es procedente.

E. SOLICITUD DE ACLARACIÓN VALENCIA OCAMPO Y ASOCIADOS

1) Ampliación del Plazo de Cierre y Entrega del Brief

De manera respetuosa solicitamos a la entidad considerar una ampliación en el plazo señalado para el cierre y entrega de ofertas, para el día 31 de mayo del presente.

Esta solicitud obedece a que los términos de referencia exigen la presentación de una propuesta que se basa en el desarrollo de una campaña de sensibilización turística, para lo cual es necesario que la entidad proporcione la información o "brief" necesario para realizar el diagnóstico y determinar sus necesidades de comunicación y ampliar la información sobre el tema a trabajar.

Es de anotar que la formulación del diagnóstico de la comunicación requiere un proceso de investigación que demanda un término mínimo de una semana hábil. Este trabajo de investigación es la base fundamental para la formulación estratégica y, a partir de ésta, el equipo creativo iniciará el trabajo de conceptualización, creación y diseño creativo que cumpla con los objetivos de comunicación establecidos por la entidad, el que a su vez exigirá un término adicional de dos semanas.

Como quiera que el diagnóstico, definición de la estrategia de comunicación y desarrollo creativo son labores que no pueden llevarse a cabo simultáneamente, pues la una es base para el desarrollo de la otra, requerimos de un término más amplio al inicialmente otorgado.

McCann Erickson entiende la importancia de este proyecto para El Fondo de Promoción Turística y la premura de la entidad para iniciar su proceso de campaña de comunicación y es por esto que reiteramos nuestra solicitud de ampliar el plazo de manera que nos permita presentar una oferta que se ajuste a las necesidades y requerimientos fijados por la entidad en los términos de referencia.

De igual forma, reiteramos la necesidad de entrega del brief por parte de la entidad, con el fin de contar con un documento que contenga la información pertinente que sirva como punto de partida para desarrollar la campaña requerida.

RESPUESTA: El cronograma se ajusto mediante adenda No. 01, publicada en la página web de la Entidad. En todo caso el CAT FPT quiere recalcar que la presentación de la propuesta creativa solo la deberán realizar aquellos proponentes que hayan quedado habilitados en lo jurídico, técnico y financiero.

En todo caso con el ajuste del cronograma esa fecha quedo programada para el 31 de mayo de 2012.

Con respecto al brief, si bien en los términos de referencia está publicado el brief, en la agenda ya publicada se especifica que el 17 de mayo a las 3:00 PM se realizará una sesión presencial en el CAT FPT, con el fin de ilustrar un poco a los interesados sobre la campaña tipo.

2) Presentación de la Propuesta de Planeación y Creatividad

Solicito nos aclaren sí la propuesta creativa y de planeación, así como los bocetos, se debe entregar con la propuesta el día del cierre, o sí por el contrario, se debe entregar el día de la presentación del caso, una vez los proponentes sean habilitados.

RESPUESTA: Solo deberá ser presentada el día de la presentación del caso hoy 31 de mayo de 2012.