

CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS No. 001-001 DE 2015 CELEBRADO ENTRE POSITIVA COMPANIA DE SEGUROS S.A. Y MC CANN - ERICKSON CORPORATION S.A.

Entre los suscritos a saber: **MAURICIO GAVIRIA SCHLESINGER**, mayor de edad, identificado con la cedula de ciudadanía numeró 79.154.208 de Bogotá, quien en calidad de **VICEPRESIDENTE GRADO 08 - VICEPRESIDENCIA DE NEGOCIOS**, nombrado mediante Resolución No. 1211 del 10 de Agosto de 2012, posesionado mediante acta No. 108 del 03 de Septiembre de 2012, debidamente autorizado mediante resolución de delegación No. 0354 del 04 de Abril de 2014, obrando en nombre y representación legal de **POSITIVA COMPANIA DE SEGUROS S.A.**, con NIT No 860.011.153-6, atendiendo a su naturaleza de Sociedad Anónima con régimen de Empresa Industrial y Comercial del Estado que para los efectos del presente contrato se denominará, **POSITIVA COMPANIA DE SEGUROS S.A.**, y por la otra, **ALVARO JOSE FUENTES GUTIERREZ**, también mayor de edad, identificado con la cédula de ciudadanía No. 79.241.802 expedida en Suba, quien obra como Representante legal de la sociedad **MC CANN - ERICKSON CORPORATION S.A.** N.I.T. 860.006.628-2, quien para los efectos del presente contrato se denominará **EL CONTRATISTA**, hemos convenido celebrar el presente contrato, en desarrollo de las actividades propias del giro ordinario de los negocios de **POSITIVA.**, contenido en las cláusulas que a continuación se señalan, previas las siguientes consideraciones:

- 1) Que **POSITIVA**, como Entidad Aseguradora y organizada como Sociedad Anónima sujeta al Régimen de las Empresas Industriales y Comerciales del Estado, celebra el presente contrato acogiendo el procedimiento de invitación directa de acuerdo a lo establecido en el Capítulo 6, numeral 3 Literal k, del manual de contratación. "Invitación directa. Para garantizar la selección objetiva del contratista y la eficiencia de la gestión contractual, e independientemente de la cuantía, en los siguientes contratos, **POSITIVA COMPANIA DE SEGUROS S.A.** podrá contratar directamente sin que se requiera obtener previamente varias ofertas:

k. Para la adquisición de bienes y/o servicios que aseguren, garanticen o restablezcan la continuidad del servicio, previniendo colapsos e interrupciones de las actividades que conforman el objeto social, y que el mismo proveedor esté en capacidad de prestar. En tales asuntos bastará la elaboración de una solicitud de cotización ajustada a las circunstancias, que justifiquen la misma y siempre deberá tenerse como referencia los precios medios del mercado y/o las evaluaciones económicas efectuadas.

- 2) Que el presente proceso contractual fue aprobado por el Comité de Contratación en sesión del 20 de Febrero de 2015, conforme a lo establecido en el manual de Contratación de la Compañía adoptado por la resolución 051 del 30 de Enero de 2015.

- 3) Que el Vicepresidente de Negocios y la Vicepresidenta de Promoción y Prevención de **POSITIVA**, justificaron la presente contratación en el documento de estudios previos argumentando lo siguiente:

"DEFINICIÓN DE LA NECESIDAD PARA LA CONTRATACIÓN:

Objetivo estratégico corporativo, que se impactará a través de la contratación:

CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS N.º 000120 DE 2015 CELEBRADO ENTRE POSITIVA COMPAÑÍA DE SEGUROS S.A. Y MC CANN - ERICKSON CORPORATION S.A.

- a. *Garantizar eficiencias en los gastos y costos*
- b. *Aumentar los ingresos en forma sostenible*
- c. *Incrementar la participación de mercado*
- d. *Fidelizar y desarrollar los clientes de la compañía*
- e. *Integrar el proceso de promoción y prevención con el de gestión integral de siniestros*
- f. *Desarrollar, consolidar y fidelizar la red de valor*
- g. *Mejorar la calidad de servicio al cliente*

Como contribución para el cumplimiento de estos Objetivos Estratégicos, una de las estrategias de la Vicepresidencia de Negocios es la promoción y posicionamiento de la marca, no solo como Administradora de Riesgos Laborales (ARL) sino como una compañía de seguros de personas, promoviendo y promocionando su portafolio de ramos, productos y servicios. Esto último con el fin de dar a conocer al mercado objetivo y representativo, a través de los distintos medios comunicación masivos, BTL, digitales, dirigidos y actividades de relacionamiento, beneficios, canales de comunicación, comercialización y venta.

Para el desarrollo e implementación de la ESTRATEGIA INTEGRAL DE COMUNICACIONES (PROMOCIÓN, POSICIONAMIENTO Y DIVULGACIÓN), es imprescindible contar con una agencia integral de comunicaciones, con experiencia, músculo financiero y respaldo, la cual dentro de su portafolio de servicios ofrezca soluciones multidisciplinarias en mercadeo, publicidad, comunicación y relacionamiento como: compra y negociación de medios ATL (televisión, radio, revistas, periódicos, digitales OOH exteriores (ejemplo: vallas y eucoles) y campañas dirigidas ejemplos: cartas y mailings), BTL, planeación y ejecución de eventos comerciales, activaciones de marca y productos, eventos de promoción y prevención, Realizar todas las campañas y eventos y activaciones BTL de seguridad y salud en el trabajo enfocadas a la prevención de riesgos laborales y campañas de prevención de riesgos en salud ocupacional, actividades de experiencias para los clientes, producción gráfica y promocional radial y audiovisual, consultoría de marca, investigaciones de mercado (KPI'S) y otras que le permitan a la compañía contar con una oferta integral de comunicaciones para así crear, desarrollar e implementar campañas publicitarias y de comunicación desde la Vicepresidencia de Negocios.

Desde la Vicepresidencia de Promoción y Prevención en cumplimiento a la ley 1562 de 2012 cumplir con el desarrollo de campañas de promoción de la salud y prevención de riesgos laborales, a través de un proceso creativo responsable que promueva comportamientos seguros, la adopción de estilos de vida saludables para aportar en la construcción de la cultura del autocuidado y el proyecto de vida de los trabajadores.

Se desarrollarán estrategias de comunicación enfocadas a cumplir los objetivos establecidos conjuntamente entre Positiva y las empresas afiliadas para apoyar la prevención de riesgos previamente priorizados, fomentar la adopción de conductas seguras y saludables por parte de los trabajadores y reforzar los conceptos de autocuidado y estándares de seguridad a través de productos y mensajes con creatividad responsable, contribuyendo a crear cambios en los comportamientos de los trabajadores a través de la comunicación e integrándose a los programas de asesoría y formación de Positiva Acompaña y Positiva Educa.

CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS N.º 0120 DE 2015 CELEBRADO ENTRE POSITIVA COMPAÑÍA DE SEGUROS S.A. Y MC CANN - ERICKSON CORPORATION S.A.

El año 2015 trae consigo tres grandes retos para Positiva a nivel de comunicación, que la marca debe afrontar de la mejor forma para poder cumplir con los objetivos trazados dentro de la estrategia de la Vicepresidencia de Negocios y Vicepresidencia de Promoción y Prevención.

- a. Lograr que Positiva sea reconocida como una Compañía de Seguros.*
 - b. Convertir a la marca en un apoyo importante para generar oportunidades de venta*
 - c. Fidelización y mantenimiento de clientes estratégicos ARL y VIDA*
 - d. Disminución de la siniestralidad por medio de los programas de promoción y prevención.*
- Adicionalmente se podrá brindar apoyo y asesoría en temas de comunicación y publicidad a otras áreas de la compañía que así lo requieran.*

Dentro de los 3 grandes retos que tiene la compañía están:

Lograr que Positiva sea reconocida cada vez más como una Compañía de Seguros de Personas:

El reconocimiento que la marca tenga en las audiencias es vital para la compañía. No solo porque su imagen es uno de los activos más importantes que posee, sino porque representa la puerta de entrada para aumentar la participación de mercado.

Para que nuevos clientes potenciales compren productos de Positiva y la recomienden, se necesita primero que la consideren dentro de sus primeras opciones, y para esto, se necesita que la conozcan. Es clave que las personas tengan claro quién es Positiva, qué hace, y cómo juega un rol importante en sus vidas.

Entrar en la mente de los consumidores, es una tarea difícil por varias razones:

Primero, hay que entender que Positiva se mueve en el sector de Seguros, servicios que al igual que otros productos del mercado financiero, son lejanos de las personas y estas tienen desconocimiento de sus beneficios, básicamente porque tiene productos necesarios, más no deseables. Es decir, un seguro es algo que una empresa o persona necesita, pero que no quiere o desea. Esto, sumado a la poca diferenciación de los productos entre las diferentes compañías y lo fácil que puede resultar copiarlos, hace que posicionarse en el mercado no sea fácil. Adicionalmente, en la mente de las personas no está clara la diferencia entre una compañía de seguros de vida y otra de seguros generales. La idea es posicionar cada vez más a Positiva, como una compañía de seguros de personas.

Segundo, Positiva, a diferencia de sus competidores que llevan muchos años en el mercado, tiene apenas 6 años. Esto es importante tenerlo claro, ya que para una marca joven, lograr un determinado posicionamiento en el mercado que está concentrado en no más de 20 empresas es mucho más difícil que para una marca, que las personas llevan viendo de generación en generación. Generalmente le cuesta mucho más trabajo en términos de esfuerzo e inversión a la marca joven ser reconocida, ya que debe compensar el tiempo que llevan los competidores

CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS N.º 120 DE 2015 CELEBRADO ENTRE POSITIVA COMPAÑÍA DE SEGUROS S.A. Y MC CANN - ERICKSON CORPORATION S.A.

reconocidos hablándole a la gente. De la misma forma, se requiere mucho menos tiempo para que la marca sea olvidada cuando desaparece del radar de las personas.

Por estas dos razones, es vital que Positiva siga construyendo un propósito claro en el mercado actual, que le permita tener una posición definida y diferenciada en la categoría. Todavía hay muchas personas que no conocen Positiva o que no saben qué hace, pero cada vez son menos. Este conocimiento es el que en un futuro se debería transformar en consideración y ventas para la compañía. Positiva es muy reconocida en ARL, pero poco en Seguros de Vida, por lo que es muy importante que la compañía siga trabajando en posicionar la marca Positiva como una Compañía de Seguros, más que una ARL.

Convertir a la marca en un apoyo importante para generar oportunidades de venta:

Positiva pasa actualmente por una coyuntura en donde el incremento en ventas de todos los productos clave de la compañía juega un papel muy importante. El objetivo del trabajo con la marca, no se debe limitar entonces a posicionarla en el mercado, sino que debe apoyar la labor comercial.

Es decir, se debe generar relacionamiento, pero a su vez se deben generar oportunidades que permitan a la fuerza comercial acercarse a los diferentes grupos objetivos.

Convertir a la marca en una herramienta de mantenimiento de clientes clave en ARL:

Este producto sigue siendo el producto principal de la compañía. Es muy importante entender que al buscar posicionarse como un Compañía de Seguros y no como una ARL, no quiere decir que la compañía deba dejar de trabajar en su negocio más rentable. Para ARL, aunque la consecución de nuevos clientes siempre será importante, en este momento, la prioridad es mantener los clientes claves que se están yendo y fortalecer los niveles de satisfacción, partiendo de las ya identificadas oportunidades de mejora, especialmente en canales de comunicación que establezcan lazos con el cliente. Esto quiere decir que la compañía no está reteniendo a sus clientes más importantes de ARL. Por este motivo, se requiere que la marca se pueda convertir en una herramienta de retención de clientes clave, ayudando a las estrategias de Prevención y Promoción de la compañía a ser mucho más efectivas a nivel de comunicación para estos clientes.

Teniendo claro los retos antes mencionados, para Positiva Compañía de Seguros en el año 2015, se hace importante contar con el apoyo de McCann Erickson Corporation S.A (McCann Workgroup), quien durante los años 2011, 2012, 2013 y 2014 ha sido la agencia de publicidad con la cual Positiva ha trabajado y con la cual ha logrado conformar y optimizar un equipo que cumple con todo lo que necesita la compañía, a nivel de publicidad y comunicaciones, para poder afrontar los retos de la marca y comunicación de sus productos y servicios. Desde el principio se construyó con McCann Workgroup una relación estratégica en donde ambas compañías se conocen a fondo y se logran integrar profundamente para lograr cada vez mejores resultados. Y el compromiso con esos resultados es visible en lo que se ha logrado con la agencia hasta el momento.

CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS No. 00120 DE 2015 CELEBRADO ENTRE POSITIVA COMPAÑIA DE SEGUROS S.A. Y MC CANN - ERICKSON CORPORATION S.A.

ANTECEDENTES

Años 2010 y 2011:

Positiva en el año 2010 realiza una invitación pública para contratar los servicios de una agencia de publicidad para la vigencia 2010-2011 con el fin de promocionar y posicionar la marca y sus productos. A esta invitación se presentan 5 agencias de publicidad y de medios donde McCann Worldgroup sale adjudicataria ya que fue la agencia mejor calificada en su propuesta creativa por el comité evaluador y fue la agencia con los precios unitarios de medios más económicos en comparación con las demás agencias y centrales de medios que se presentaron en ese momento.

McCann Worldgroup es una agencia de publicidad con una larga trayectoria en el mercado nacional e internacional siendo una de las agencias más sólidas, premiadas y reconocidas a nivel mundial con un amplio portafolio de servicios y respaldo financiero.

Para este periodo, la agencia diseñó y ejecutó una campaña integral de comunicaciones que comprendió desde la planeación estratégica y el desarrollo creativo, hasta la producción y ejecución de varias campañas publicitarias (Institucional y de producto) en las cuales se activaron diversas disciplinas de comunicación de la agencia como: planeación estratégica, creatividad, producción y medición de resultados de las campañas con McCann, la planeación, asesoría y compra de medios con UM (Universal McCann) y BPN, activaciones de marca, patrocinios y eventos BTL con Momentum, entre otras disciplinas o servicios de la agencia.

La campaña, ejecutada bajo el concepto "Sabes por qué necesitas vivir asegurado", se realizó con el objetivo de tener una plataforma estratégica y creativa de comunicación a nivel institucional, que permitiera dar a conocer la marca, su posicionamiento y sus beneficios a través de los diferentes medios de comunicación ATL, BTL y Digitales.

*Después de esto, la agencia crea y ejecuta la campaña bajo el concepto y slogan "**Lo Bueno Debe Ser Para Todos**", la cual buscaba promocionar los productos de seguros de vida, con un tono pedagógico e incluyente para dar a conocer a los Colombianos el portafolio de la compañía, mostrando a los Colombianos a través de los diferentes mensajes, que todos pueden estar asegurados con Positiva. Esto se logró mediante la realización y producción de 3 campañas para los productos de Vida Anual, Ahorro y Vida y Pre-Pensión, la cual tuvo presencia en medios ATL y algunas activaciones puntuales en BTL.*

*Para el ramo de Riesgos Laborales (ARL) se creó la campaña bajo el concepto "**Cada empresa es diferente y necesita soluciones diferentes**", buscando que en línea con el concepto "**Lo Bueno Debe Ser Para Todos**", se diera a entender a todas las empresas que no solo hay una solución para cada una de ellas en Positiva, sino que pueden acceder a una solución personalizada y de acuerdo a las necesidades de cada una de ellas, principal beneficio del producto de la compañía. La campaña tuvo una importante presencia en medios ATL y digitales, como televisión nacional, regional, radio, prensa, radio y pauta en internet, así como*

CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS N.º 00140 DE 2015 CELEBRADO ENTRE POSITIVA COMPAÑÍA DE SEGUROS S.A. Y MC CANN - ERICKSON CORPORATION S.A.

refuerzos y apoyos importantes en eventos de orden nacional, regional, gremial, empresarial entre otros.

AÑO 2012:

En el año 2012 se realiza una invitación directa a McCann Worldgroup para la contratación de una agencia de publicidad que bajo una planeación estratégica, diseñe, desarrolle, produzca, ejecute, pague e implemente campañas publicitarias institucionales y de producto que ayuden al cumplimiento de los objetivos fundamentales del plan estratégico 2011-2014. Esta invitación es recibida por la agencia y legalizada por medio de un contrato para el año 2012.

Para la definición de la estrategia de comunicación a seguir para el año 2012, se realizan varias reuniones de alineación entre Positiva y McCann. Por parte de Positiva estuvieron presentes el Presidente de Positiva, Dr. Gilberto Quinche Toro, el equipo de Positiva conformado por el Vicepresidente Comercial y el Área de Mercadeo, el Vicepresidente Técnico, el Vicepresidente de Promoción y Prevención, y los Gerentes de Producto por parte de Positiva. Por parte de la agencia, el equipo estuvo encabezado por su Presidente Álvaro José Fuentes, contando también con el Vicepresidente Creativo, el Vicepresidente Financiero, y el personal encargado de la cuenta en ATL, BTL, Digital y Medios. En estas reuniones la agencia recibe el lineamiento estratégico de la compañía, para que en conjunto con los resultados obtenidos de las mediciones para 2011, sea utilizado por McCann para la creación de la estrategia de comunicación y promoción para 2012, tanto de la marca, como de sus productos y servicios.

De estas reuniones se concluye que el concepto de "Lo bueno debe ser para todos" transmite el posicionamiento deseado de la compañía, que está soportado por su naturaleza y principios corporativos, y que puede ayudar a generar un posicionamiento diferenciado en la categoría. Por ende, se define que la estrategia para 2012 debe partir de este concepto y evolucionarlo para cumplir con 3 objetivos principales que se definieron para el plan de comunicaciones de 2012:

El posicionamiento de Positiva, como ARL sigue siendo muy fuerte. Sin embargo, el posicionamiento en Vida hay que construirlo para que la compañía empiece a ser reconocida como una Compañía de Seguros, más que como una ARL.

Los esfuerzos de comunicación deben acompañar el crecimiento de la compañía con foco en el negocio, especialmente en 3 productos principales: Renta Vitalicia, Vida Grupo y ARL.

Establecer el tono y contenido de la marca Positiva para poder tener un territorio claro de comunicación que ayude al posicionamiento de la marca dentro de la categoría.

Con estos insumos, se realiza un esfuerzo conjunto entre el equipo de Mercadeo de Positiva y McCann para el desarrollo de planteamiento de la estrategia de comunicación para 2012, que serviría de base para la campaña resultante y que sale al aire en abril de 2012 bajo el concepto de Lo bueno debe ser para todos. La estrategia de comunicación comprende una campaña

**CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS No. DE 2015 CELEBRADO
ENTRE POSITIVA COMPañÍA DE SEGUROS S.A. Y MC CANN – ERICKSON
CORPORATION S.A.**

masiva, un acompañamiento permanente en eventos propios y patrocinados, el desarrollo de un sitio web mejorado para la marca, el desarrollo e implementación de una estrategia permanente de comunicación en redes sociales, el diseño de una experiencia en centros de servicio y casa matriz alineada con la marca, y unos esfuerzos puntuales a nivel de comunicación corporativa y relacionamiento con diferentes grupos de interés.

La campaña, alineada con los objetivos iniciales del plan, tiene un concepto sombrilla ("Lo bueno debe ser para todos"), y bajadas puntuales a los 3 productos foco para el año 2012: Vida Grupo, ARL y Renta Vitalicia.

A nivel de inversión para el año 2012, comenzando por las cifras generales de la categoría, se observa que la inversión publicitaria en la categoría de seguros aumenta un 28% respecto al 2011 donde se pasó de \$24 mil millones de inversión a \$ 31mil millones para 2012. La participación de inversión (SOI) de Positiva para 2012 fue de un 10% donde el rubro reportado por IBOPE fue de \$3 mil millones de pesos y donde ocupa el quinto lugar en la categoría de seguros respecto a la inversión.

Tal como el año 2011 Seguros Bolívar se mantiene líder en la inversión publicitaria con 7 mil millones de pesos en inversión 2012, seguido de la Agencia de Seguros Falabella con 6 mil millones y Sura con 5 mil millones de pesos. Se evidencian otras compañías aseguradoras con fuerte inversión publicitaria como Coomeva y Allianz Colseguros.

A nivel de la mezcla de medios, el medio con la mayor inversión en la categoría es televisión nacional con un 33%, seguido de radio con 28%, prensa con 21%, televisión por suscripción con 7%, revistas con 6% y televisión regional con un 5%. En todos estos medios Positiva tuvo presencia a lo largo del año, sumado a los medios digitales como redes sociales, y a la presencia en eventos, en los cuales la marca tuvo también una presencia activa.

Como parte fundamental del desarrollo de la estrategia de comunicación y del objeto del contrato para 2012, estaba la planeación de la inversión en medios. Esta debía incluir la estrategia de medios de comunicación masivos y alternativos, basándose en los lineamientos de la estrategia de la compañía y el target definido. Cumpliendo con este compromiso, se realizó el plan de medios general para la campaña institucional que incluyó: franjas, alcance, frecuencia, objetivos de medios, audiencias, programas, intensidad, fechas, páginas, formatos de pauta, TRP's, costos y descuentos logrados, entre otros.

Se realizó durante toda la ejecución del contrato el chequeo y control de la pauta ordenada con pruebas de emisión, reportes que fueron entregados a la supervisión del contrato mes a mes. Igualmente se presentaron dentro de la ejecución del contrato los resultados arrojados por los diferentes estudios de medición de medios existentes en el mercado como lo son: Ibope, EGM y TGI.

Durante el 2012 para la promoción de las diversas campañas, y en línea con los objetivos iniciales del plan y la estructura de campaña, se decide abrir el flow chart en la inversión por cada uno de los productos foco para 2012: Vida Grupo, ARL y Renta Vitalicia.

CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS No. 00000000000000000000 DE 2015 CELEBRADO ENTRE POSITIVA COMPAÑÍA DE SEGUROS S.A. Y MC CANN - ERICKSON CORPORATION S.A.

AÑOS 2013 Y 2014:

Para los años de 2013 y 2014 Positiva, teniendo en cuenta el buen impacto de la estrategia de comunicación en los resultados de la marca y del negocio en los últimos años, establece la necesidad de darle continuidad al proceso de promoción con su campaña integral de comunicaciones con activaciones en las diversas disciplinas de la comunicación. Se realiza a finales del año 2012 una revisión de la estrategia general de comunicación a la luz de los nuevos objetivos de la marca para 2013 y 2014.

Según el nuevo direccionamiento, Positiva Compañía de Seguros, debía seguir construyendo su posicionamiento bajo el concepto de "Lo bueno debe ser para todos", que se alinea perfectamente con lo que la compañía busca ser para las personas. Sin embargo, era importante empezar a construir la marca no desde los productos sino desde las necesidades de las personas, acercándose mucho más a ellas, entendiéndolas y conociéndolas. Esto implicaba pasar de hablar desde los productos a hablar desde la gente, donde los productos de la compañía se convertían en el soporte de la promesa, más no en la razón de ser de la compañía. Se entendía entonces que lo bueno debe ser para todos, pero que lo bueno no es igual para todo el mundo. Todas las personas tienen necesidades diferentes y para cada una de ellas Positiva tiene una solución.

Para darle continuidad a la estrategia de comunicación y poderla evolucionar a las nuevas necesidades y direccionamiento de la compañía, y teniendo en cuenta los buenos resultados obtenidos en los años anteriores con McCann Worldgroup, se hace una invitación directa a esta agencia que por su experiencia y conocimiento de la marca, generados a través de las más de 200 reuniones de planeación estratégica entre 2011 - 2012 y las más de 13,000 horas trabajadas estos dos últimos años, se convierte en el aliado ideal para continuar con el proceso de comunicación en las diversas disciplinas para los años 2013 y 2014.

La agencia trabaja entonces en la campaña de marca, que se lanza a partir del segundo trimestre del año 2013 en diferentes medios y a través de diferentes acciones. Los frentes que cubre la campaña son:

Campaña Medios Masivos: Se diseñan, producen y crean piezas para televisión nacional, regional y cable, medios impresos, radio nacional y regional, medios digitales y redes sociales.

Eventos y Patrocinios: Se baja el concepto de campaña a diferentes activaciones para eventos propios y patrocinados.

Experiencia en Punto de Venta: Se diseña e implementa la experiencia de usuario para las oficinas de la marca, con los mismos lineamientos estratégicos de la campaña. Se trabaja en el diseño de avisos de fachada, así como la implementación del branding en oficinas y puntos de venta.

Adicional a la campaña de marca, se desarrolla una campaña de producto específica para los productos del ramo de Vida Individual, especialmente para impulsar los productos de Vida Anual, Vida Largo Plazo e Inversión Positiva. Esta campaña tiene presencia en televisión

CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS No. 00120 DE 2015 CELEBRADO ENTRE POSITIVA COMPANIA DE SEGUROS S.A. Y MC CANN - ERICKSON CORPORATION S.A.

nacional, regional y cable, medios impresos, exteriores, radio nacional y regional, medios digitales y redes sociales.

Algunas piezas Campaña de Producto Vida Individual ATL 2013:

Se realiza la campaña "Que otro no disfrute lo que tú has construido" con la cual la compañía obtiene un premio de reconocimiento internacional, como lo son los Effie Awards. Esto se logró gracias a la efectividad que tuvo la campaña y su contribución a las ventas. La pieza ocupó el II lugar en la categoría de Servicios Financieros, obteniendo un Effie de Plata. Y la campaña estuvo en medios como televisión nacional, radio, internet y prints. Adicionalmente, se producen y se lanzan en el año campañas adicionales destinadas a cubrir necesidades específicas de la compañía, casi todas en medios digitales, impresos o dirigidos.

Algunas de las campañas producidas, ejecutadas y pautadas fueron: Campaña Microseguros, Campaña Seguros para Complicaciones Quirúrgicas, Campaña Seguro Generación Positiva y Campaña Positiva Vida Individual.

Otro de los frentes clave para el año 2013 fue el apoyo a las estrategias de Promoción y Prevención desde comunicaciones, en donde la agencia en conjunto con la Gerencia de Mercadeo y la Vicepresidencia de Promoción y Prevención, ejecutó varias campañas de comunicación y divulgación, para apoyar a los principales clientes de ARL de la compañía en el conocimiento de los diferentes conceptos del Modelo de Gestión de la compañía: POSITIVA SUMA, POSITIVA EDUCA y POSITIVA COMUNICA. Se realizaron importantes esfuerzos para clientes como la Fiscalía General de la Nación.

Para la Gerencia de Canales también se realizan varias campañas para apoyar la labor del área en el relacionamiento con los diferentes grupos de interés. Se trabaja por ejemplo el concepto y ejecución del Plan de Formación, con el lanzamiento de la "Ruta de los Triunfadores" 2014-2015. Adicionalmente se da apoyo a nivel de planning y diseño de la Escuela de Ventas.

A comienzos del año 2014, se ordena la modificación del valor total del contrato con la agencia, hasta por un valor de \$10.347. La actualización del valor total del contrato obedece inicialmente, a la directriz dada por la Presidencia de la compañía debido al ajuste del presupuesto de gastos lo cual se materializó a través de una nueva negociación realizada con la agencia de publicidad, en cuanto a lineamientos estratégicos, concepto y costos.

Por otra parte y de acuerdo a la necesidad de complementar adecuadamente las actividades de acompañamiento y formación en las empresas afiliadas, se solicitó el involucramiento de la Vicepresidencia de Promoción y Prevención quien solicitó adiciones al contrato hasta por un valor de \$1.300'000.000, presupuesto que sería ejecutado a través de campañas de comunicación y divulgación para afianzar el abordaje integral de los diferentes conceptos del Modelo de Gestión de la compañía, POSITIVA SUMA, POSITIVA EDUCA Y POSITIVA COMUNICA; contribuyendo así, al cumplimiento de la Ley 1562 de 2012, en sus artículos 10 y 11 que indica los servicios y actividades de promoción y prevención para las empresas afiliadas, así como el Decreto Ley 1295 de 1994 en su artículo 2, el cual hace referencia a los objetivos

**CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS No. DE 2015 CELEBRADO
ENTRE POSITIVA COMPAÑÍA DE SEGUROS S.A. Y MC CANN - ERICKSON
CORPORATION S.A.**

del Sistema General de Riesgos Laborales, donde manifiesta que es deber del sistema establecer las actividades de promoción y prevención tendientes a mejorar las condiciones de trabajo y salud de la población trabajadora, protegiéndola contra los riesgos derivados de la organización del trabajo que puedan afectar la salud individual o colectiva en los lugares de trabajo.

Así mismo la Circular unificada de 2004, Decreto ley 1295 y otras normas aplicables que expresan la obligación de las ARL en difundir y dar a conocer los deberes y derechos de los trabajadores, políticas de seguridad y salud ocupacional, fomento de estilos de vida y trabajo saludables, realización de actividades de educación, medicina preventiva y del trabajo y seguridad industrial. En aras de apoyar el proceso de abastecimiento estratégico, se realizó una negociación con la agencia, en cuanto a diseño y producción de temas relacionados estrictamente con promoción y prevención de la salud y prevención de riesgos laborales.

La agencia comienza a trabajar entonces en una actualización de la estrategia de comunicación de marca que se debía alinear para 2014 con los nuevos objetivos y retos de la compañía. Como punto de partida se toma el análisis realizado a finales de 2013 de los resultados generales de la estrategia de comunicación ejecutada ese año, resultados que se midieron a través de 3 insumos claves: Los resultados comerciales de la compañía, el tracking de marca y el estudio de post-test o impacto de los mensajes la campaña de marca

Este análisis de resultados arrojaba 2 principales conclusiones: Primero, la compañía debía darse a conocer mucho más, ya que aunque los indicadores de conocimiento de marca venían creciendo como en años anteriores, aún se detectaba un amplio porcentaje de personas que no sabían quién era Positiva y qué es lo que vendía. El conocimiento de la marca es el punto de partida para llevar a la compañía a obtener mayores ventas, ya que sin las personas no conocen la marca, nunca la van a tener en su baraja de opciones a la hora de pensar en un seguro.

Adicionalmente, el conocimiento es clave para poder cumplir con el objetivo general de la compañía de posicionarse como una compañía de seguros más que como una ARL. Segundo, se detectó una necesidad de vender mucho más. Esto aunque no es ninguna novedad para ninguna compañía, por la coyuntura que pasaba la compañía, se hacía muy importante.

A partir de este análisis se planteó un re-enfoque de la estrategia de comunicación que partía de una premisa: Todas las acciones que la compañía llevara a cabo en comunicación durante 2014, debían estar encaminadas a la generación de conocimiento sobre la compañía, o a la generación de oportunidades de ventas. Con esta premisa la estrategia de comunicación se re-enfocó teniendo en cuenta los siguientes parámetros:

Las campañas resultantes debían conservar el concepto de fondo de "Lo bueno debe ser para todos", en donde se dejaba claro que Positiva busca llevar la mejor protección a todos los colombianos, pero que entiende que cada colombiano es diferente y por eso tiene soluciones para cada uno de ellos, llevándoles así lo que es bueno para cada uno.

**CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS No. DE 2015 CELEBRADO
ENTRE POSITIVA COMPAÑÍA DE SEGUROS S.A. Y MC CANN - ERICKSON
CORPORATION S.A.**

No se debía perder el tono de la marca, una marca que habla de forma pedagógica, sencilla cotidiana y que siempre arranca una sonrisa.

Se debían simplificar los mensajes para dejar muy claro quién es Positiva, qué hace y qué busca. Con una comunicación más sencilla y fácil de entender, y que se apalanque en los atributos de marca que aparecían en los diferentes estudios de marca como propios de la marca y reconocidos por la personas: Nuestra marca y nuestro color naranja.

Los formatos de las piezas debían poder optimizar el presupuesto para maximizar el alcance de la estrategia.

La agencia, bajo los lineamientos expuestos anteriormente, crea, produce y ejecuta la estrategia de comunicación con varios frentes: Una campaña de marca con presencia en prensa, aeropuertos, radio, medios digitales y redes sociales, y medios internos para amplificar el conocimiento de la estrategia a nivel interno. La campaña fue apoyada con una estrategia digital y de eventos y patrocinios orientada a la consecución de prospectos de ventas que pudieran ser usados por la fuerza de ventas de la compañía. También se continuó con la implementación de la estrategia en punto de venta que se traía desde 2013 y se comenzó a desarrollar con Future Brand, la unidad aliada de McCann para el desarrollo de imagen y arquitectura de marca, un plan para organizar la marca nivel de mensajes y arquitectura.

Adicional a los esfuerzos realizados para la campaña de marca, la agencia desarrolla y ejecuta campañas complementarias de producto como Accidentes Personales Estudiantil, Complicaciones en Cirugía Estética, Generación Positiva, entre otros. Como en el 2013, la agencia apoya también en conjunto con la Gerencia de Mercadeo, a la Gerencia de Canales con la creación y ejecución de varios proyectos como: Plan de Formación, Tarjetas Débito y Proyecto de Comisión Variable. A nivel interno se desarrollan campañas para la comunicación del cumpleaños número 6 de la compañía y para el lanzamiento del nuevo Modelo de Segmentación de Clientes.

Para el año 2014, al igual que como en 2013, la agencia trabaja en conjunto con la Vicepresidencia de PyP apoyando las estrategias de Promoción y Prevención desde comunicaciones. Se diseñan, producen y ejecutan varias campañas para apoyar al área de PyP en la comunicación y divulgación de los principales productos y conceptos del Modelo de Gestión de la compañía a los principales clientes de ARL. Algunas de las campañas creadas, producidas y ejecutadas por la agencia fueron:

Campañas de prevención y autocuidado para la Fiscalía General de la Nación, prevención de los Desórdenes Musculo-Esqueléticos (DME), Familias Seguras, gestión de fatiga, salud ocupacional y bienestar laboral, producto Petroser, desarrollo sostenible, Positiva Educa, Positiva-Mente, prevención consumo de alcohol y tabaco, riesgos transversales, manejo de cargas, riesgo químico, modelo de gestión y prevención para taxistas, entre otros. Las campañas tuvieron despliegue en medios dirigidos, impresos y digitales.

CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS N.º 0120 DE 2015 CELEBRADO ENTRE POSITIVA COMPAÑÍA DE SEGUROS S.A. Y MC CANN – ERICKSON CORPORATION S.A.

A nivel de inversión para el año 2013 y 2014, se observa que tanto a nivel industria, como de sector y categoría, la inversión viene en alza. Para el año 2013, en comparación con 2012, la inversión a nivel de industria publicitaria creció 76,52%, a nivel del sector de financiero y seguros creció 1,21%, y para la categoría de seguros 12,66%. De 2013 a 2014 la inversión a nivel industria crece a un ritmo mucho menor (13,43%), pero a nivel de sector y de categoría se acelera vertiginosamente (21,11% y 25,58% respectivamente).

A diferencia de la industria publicitaria, el sector financiero y de seguros y la categoría de seguros, la inversión de Positiva ha venido cayendo. De 2012 a 2013 la inversión de la marca cae -21,81%, y de 2013 a 2014 cae -80,32%. La bajada en la inversión de la marca se ve reflejada también en la participación de inversión (SOI) de Positiva en la categoría, que pasa de 9,76% en 2012 a 6,77% en 2013 y a 1,06%. El líder en SOI para los años 2013 y 2014, como lo fue para los años 2011 y 2012, fue Seguros Bolívar con 26% en 2013 y 23% en 2014.

A nivel de la mezcla de medios, el medio con la mayor inversión en la categoría para 2012 fue televisión nacional con un 33%. Sin embargo, para 2013 y 2014 el medio más usado fue radio con 47% y 35% de la inversión respectivamente. Televisión nacional pasa a ser el segundo medio estos dos últimos años con 24% y 23% respectivamente. Positiva tuvo presencia ambos años en radio, pero en televisión solo en 2013.

Como parte fundamental del desarrollo de la estrategia de comunicación y del objeto del contrato para 2013 y 2014, estaba la planeación de la inversión en medios. Esta debía incluir la estrategia de medios de comunicación masivos y alternativos, basándose en los lineamientos de la estrategia de la compañía y el target definido, aprobado previamente por el supervisor del contrato. Cumpliendo con este compromiso, se realizó el plan de medios general para las campañas que incluyeron: franjas, alcance, frecuencia, objetivos de medios, audiencias, programas, intensidad, fechas, páginas, formatos de pauta, TRP's, costos y descuentos logrados, entre otros.

Se realizó durante toda la ejecución del contrato el chequeo y control de la pauta ordenada con pruebas de emisión, reportes que fueron entregados a la supervisión del contrato mes a mes. Igualmente se presentaron dentro de la ejecución del contrato los resultados arrojados por los diferentes estudios de medición de medios existentes en el mercado como lo son: Ibope, EGM y TGI.

Para medir el resultado de la estrategia de comunicación implementada por la agencia durante los años 2013 y 2014, se debía revisar el impacto de la misma tanto en los indicadores de marca, como en los resultados comerciales. Esto, debido a que los objetivos iniciales para la estrategia de comunicación eran el de aumentar el alcance de la misma y simplificar el mensaje para mejorar el posicionamiento e indicadores de conocimiento de la compañía, y por otro lado, apoyar la labor comercial en la consecución de resultados de negocio.

CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS No. 609120 DE 2015 CELEBRADO
ENTRE POSITIVA COMPAÑÍA DE SEGUROS S.A. Y MC CANN - ERICKSON
CORPORATION S.A.

A nivel de marca, se utilizaron dos herramientas. Como primera medida, se decide hacer un histórico de indicadores de recordación de marca utilizando el estudio sindicado RAC, que realiza a nivel nacional la firma ByOptimos. En la gráfica siguiente se puede apreciar como el indicador de total recordación (Awareness) tanto de marca como publicitaria, crecen a través del tiempo, sugiriendo que se ha venido haciendo una construcción de la marca en el tiempo. Estos resultados sugieren que la estrategia de comunicación implementada por la agencia en los años 2013 y 2014 ha servido para continuar con la construcción de la marca que comienza en el año 2011.

Como segunda medida, se realizan dos trackings de marca adicionales, uno en 2013 para Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla y Bucaramanga y otro en 2014 para Bogotá únicamente. Sin embargo, observando los resultados comparativos de los dos trackings para Bogotá, ciudad principal y mercado más grande para Positiva Compañía de Seguros, se encuentran resultados muy importantes para la marca, resultantes de la estrategia de comunicación desarrollada en conjunto con la agencia. Primero se observa para cierre de 2014 **TOM Empresas de Seguros de 15%** y **TOM Seguros de Personas 13%** en Bogotá, el más grande jamás registrado para la marca, siendo Positiva la compañía de la categoría que más crece. A diferencia de Positiva, los dos líderes del mercado (Sura y Bolívar) caen. Adicionalmente, el TOM crece y se distribuye de forma uniforme entre estratos, género y edad. Lo cual indica que la estrategia impactó a todo el mundo y fue muy homogénea. Siendo este último un resultado muy importante ya que uno de los principales objetivos del plan era precisamente el de generar un mayor alcance por medio de la optimización de los formatos y la inversión en medios.

Por otro lado, de las mediciones del tracking también se puede observar como los indicadores de consideración para Positiva crecen, lo cual indica que la estrategia ha ayudado a que las personas empiecen a tener dentro de su baraja de opciones los productos de la compañía. Este resultado es muy importante ya que demuestra que la estrategia de comunicación también ha sido consecuente con el cumplimiento del segundo objetivo, el facilitar las oportunidades para incrementar las ventas.

A nivel de resultados de negocio se revisó el crecimiento del volumen de primas emitidas por la compañía en los años 2013 y 2014. Se revisó el total sin contar el producto de Conmutación Pensional, ya que por el negocio con este producto con la ETB, se distorsionan los resultados. Se hace una comparación más equitativa entre los dos años si quitamos este producto. También se evaluó el crecimiento de las primas emitidas por cada uno de los productos clave. Del análisis realizado se encontró lo siguiente.

El valor de las primas emitidas por la compañía pasa \$660.577 millones en 2013 a \$722.142 millones en 2014, lo cual representa un incremento en las ventas de la compañía de 9,3%. Adicionalmente a excepción de los ramos de Vida Individual, Renta Vitalicia y Conmutación Pensional, todos los ramos crecen en el valor de las primas emitidas de 2013 a 2014. El ramo de Accidentes Personales crece un 144,3%, el de Vida Grupo crece 18,8%, el de Salud crece 5.800%, el de Exequias un 2,5% y el de ARL un 7,8%. Estos resultados significan que la

CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS No. 0120 DE 2015 CELEBRADO ENTRE POSITIVA COMPAÑÍA DE SEGUROS S.A. Y MC CANN - ERICKSON CORPORATION S.A.

estrategia de comunicación en conjunto con una buena labor comercial de la compañía, ayudó al crecimiento de las ventas, uno de los objetivos primordiales de la estrategia.

Por otro lado se puede observar que ARL, el principal ramo de la compañía tiene un buen crecimiento, pero también lo tienen y en mayor medida varios de los ramos de Vida. El cambio en posicionamiento que necesita la compañía, de pasar de ser vista como una ARL a una Compañía de Seguros, se refleja también en la balanza comercial entre ARL y Vida que ya muestra un cambio de 2013 a 2014, demostrando así la efectividad de la estrategia de comunicación: En 2013 ARL representaba el 90,33% de todas las primas emitidas, mientras que en 2014 representó el 89,04%.

Por los resultados demostrados tanto a nivel de marca como de negocio, se hace evidente que la estrategia de comunicación co-creada, desarrollada, producida y ejecutada por la agencia y las áreas de la compañía involucradas ha sido consecuente y ha cumplido de forma excepcional con los objetivos propuestos desde un principio. Se ve de forma clara como la estrategia ha ayudado a la generación de conocimiento sobre la marca en el público general, como le ha aportado a Positiva en el objetivo de cambio de posicionamiento de ARL a Compañía de seguros, y finalmente como ha contribuido a incrementar los niveles de ventas.

GESTIÓN FISCALÍA GENERAL DE LA NACIÓN

Desde el momento en el que la FGN se convirtió en uno de los más importantes clientes de Positiva, se han realizado diversos eventos con el fin de fortalecer la relación comercial entre las dos entidades.

En febrero de 2013 se realizó el evento de bienvenida de la FGN a Positiva en las principales seccionales de la entidad en el país, y durante el 2014 se realizaron las siguientes actividades:

Día de la Salud en el Mundo del Trabajo:

Positiva Compañía de Seguros realizó en las instalaciones del Bunker de la Fiscalía y en la sede Manuel Gaona la conmemoración del Día de la Salud en el Mundo del Trabajo. Este evento estuvo liderado por el área de Promoción y Prevención y tenía como objetivo reforzar la relación entre los servidores de la FGN y Positiva, además de brindar herramientas que ayudaran a los funcionarios a reducir riesgos y accidentes dentro y fuera de su trabajo.

Durante el evento se realizó la medición de la satisfacción de los funcionarios de la FGN con la actividad y los siguientes fueron los resultados:

- La información y los premios entregados tuvieron un nivel de satisfacción del 100%.*
- Le sigue la ambientación de la actividad que tuvo un 98% de satisfacción.*
- La asesoría tuvo un nivel de satisfacción del 97%.*
- En general las actividades recibieron un 86% de satisfacción.*

II Encuentro Nacional de Brigadas de Emergencia:

CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS No. 000000 DE 2015 CELEBRADO ENTRE POSITIVA COMPAÑIA DE SEGUROS S.A. Y MC CANN - ERICKSON CORPORATION S.A.

Positiva Compañía de Seguros participó como organizador del II Encuentro Nacional de Brigadas de Emergencia en conjunto con la FGN. Este evento estuvo liderado por el área de Promoción y Prevención y tenía como objetivo fortalecer las competencias y habilidades adquiridas durante el proceso de formación y entrenamiento del equipo de brigadas de emergencias de la FGN; adicional a esto, se buscaba que los participantes sintieran que Positiva estaba con ellos.

Adicionalmente durante el año se realizaron actividades dirigidas al equipo de Bienestar de la Fiscalía con el fin de dar a conocer las diferentes campañas de Promoción y Prevención diseñadas por Positiva especialmente para la FGN. Estas actividades tuvieron una gran aceptación.

RESULTADOS ESTRATEGIA DIGITAL:

Otro frente de trabajo muy importante durante los 4 años en que Positiva ha trabajado con McCann Worldgroup fue la estrategia digital como parte de la estrategia general de comunicación. La inversión de Positiva en Digital ha venido creciendo con los años, viendo la importancia y efectividad que tiene este medio, y McCann ha estado detrás de las estrategias, que con el crecimiento de la inversión han traído cada vez más resultados para la compañía.

En redes sociales el 2014 fue un año de optimización de los recursos digitales, a diferencia de 2013 en donde hubo una mayor inversión en pauta y producción que permitió tener diferentes actividades en el año que buscaban impulsar el crecimiento de las comunidades de Positiva. Para el 2014 el reto era mantener las comunidades y fortalecerlas para crear una comunidad más comprometida con el mensaje de Positiva y así poder abonar el camino para que la comunidad no se quede solo en el mensaje sino generar una intención de compra real, esto con una inversión disminuida en un 50% y donde el foco principal era abrir el espacio para comenzar a generar prospectos de ventas desde las redes y activos digitales. Durante el año 2014 no se tuvo inversión de pauta digital que impulsara ninguna de las redes sociales, y todo el presupuesto de medios digitales se enfocó en una sola actividad en el Q4 cuyo objetivo era generar prospectos directos a Salesforce por medio de una estrategia de landingPage en la que los usuarios registraban sus datos y se creaban leads para ser gestionados comercialmente. Con este panorama, los resultados obtenidos en redes sociales fueron dados de manera orgánica, y positivos teniendo en cuenta que la naturaleza de la realidad en digital es que para crecer ya no solo se trata de hacer buenas acciones digitales sino en gran parte se trata de invertir en los medios.

**CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS No. DE 2015 CELEBRADO
ENTRE POSITIVA COMPAÑIA DE SEGUROS S.A. Y MC CANN - ERICKSON
CORPORATION S.A.**

Facebook:

En el 2014 en Facebook tuvimos la agencia logró un crecimiento orgánico de 2023 fans (+12.7%) y cerró el año con una comunidad total de 18.955 usuarios. El nivel de compromiso de los usuarios fue favorable, registrando un promedio anual del 2,8%, un índice destacado para una Fanpage con resultados 100 % orgánicos.

Twitter:

En el caso de Twitter su decrecimiento se debe al nivel de Bots alojados en la cuenta que se dan de baja. El 25% de los usuarios son inactivos en Twitter, lo que hace que la cifra de Followers también se vea afectada por este factor en la medida en que el medio cierra estas cuentas. Sin embargo, el decrecimiento fue muy bajo, registrando tan solo un 1.1% en seguidores. Adicionalmente, en 2014 se hizo un cambio en el rol del canal de Twitter que se usaba hasta el 2013 como un canal de recepción de PQRs. En 2014 su rol se definió como el canal de escucha digital de la marca y de impulso y refuerzo de la comunicación en Facebook. Esto hizo que el canal tuviera un mejor comportamiento en cuanto a cercanía e interacciones con los seguidores.

Youtube:

Nuestro canal de Youtube en 2014 no fue el hub central en parte por temas de presupuesto para la producción y vitalización de contenidos. Sin embargo, se realizó una actualización del canal, una curaduría de los contenidos allí alojados y se implementó una estrategia de contenidos reciclados del mismo medio donde se planteó el uso de listas de reproducción para diversos momentos del día de los usuarios de la marca, para ayudarles a tener una mejor calidad de vida, y de esta manera poder acercar la marca a ellos a través de la música. En resumen, a pesar de la inactividad en la producción de contenidos, el número de suscriptores, views y usuarios siguió creciendo de manera constante. En 2014 se tuvo un crecimiento en suscriptores de un 53% finalizando el año con una comunidad de 72 seguidores del canal de la marca en Youtube.

Marcas en redes sociales con modelos de negocio parecidos, pautan para fidelizar y mantener estable el número de seguidores con sus cuentas. Estas se aprovechan de coyunturas y campañas para llamar nuevos usuarios.

CAMPAÑAS Y ACTIVIDADES:

En el 2013 en base al presupuesto asignado para ese año se realizaron diferentes actividades en redes sociales y en landings para impulsar y posicionar la marca para evolucionar en los objetivos de conversión. Una de las actividades principales fue el instituto Positiva, un portal que logro obtener 96.000 visitas en un periodo de 6 meses y que tuvo el impulso de un mix de medios de comunicación.

Adicional se hicieron activaciones puntuales en Redes sociales como "Queremos conocerte en Halloween", "Asegura una sonrisa" para el día del niño, día del padre, entre otras tipo concurso,

000120
**CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS No. DE 2015 CELEBRADO
ENTRE POSITIVA COMPAÑÍA DE SEGUROS S.A. Y MC CANN - ERICKSON
CORPORATION S.A.**

que tuvieron también impulso de pauta y premios para su implementación. Adicionalmente se trabajaron diferentes líneas de contenido que apoyaban en la construcción de marca como el cubrimiento online de eventos como "Positiva Premia". Para el Q4 se impulsó la campaña de "Gigolos" como parte de la estrategia de comunicación para el producto de Vida Individual, con una alta inversión en medios que apalanco el crecimiento de las redes sociales de manera considerable.

En cuanto al año 2014, la estrategia de contenidos cambio totalmente ya que se debía optimizar mucho más el presupuesto en pro de la generación de prospectos. Se decidió no implementar más actividades tipo concurso con premios y se trabajaron diferentes propuestas de activaciones donde se buscaba entregar contenido educativo e informativo y alejar los caza-premios o los usuarios "activos solo por premios". Una de las actividades de contenidos destacadas para la marca fue la estrategia de contenidos de "El Profe", realizada en el marco del mundial de fútbol y donde de manera jocosa, "El Profe" hablaba de seguros a través de la jerga futbolística. "El Profe" les llevaba a los usuarios contenidos de producto y de PyP con situaciones futbolísticas.

La agencia se toma también el mes de la ergonomía, celebrado a nivel mundial en el mes de octubre con una estrategia de contenidos enfocada a educar a las personas sobre la importancia de la ergonomía en el trabajo y la prevención de los desórdenes músculo-esqueléticos. Los contenidos más efectivos fueron los educativos hablando de estilo de vida, y por eso, campañas como esta generaron muy buena aceptación en los usuarios. Esto se vio reflejado en Twitter que creció en esta temporada pese a la deserción de los Fakes (Bots) que seguían la marca, y que afectaban el número de Followers de la cuenta.

Para el Q3 y Q4 de 2014 se implementó de lleno la campaña de marca. En digital se desarrolló una sábana de piezas de pauta que dirigían a dos landing page de producto (Vida individual y Accidentes personales), estos landings contenían información relevante sobre los beneficios, características y preguntas frecuentes sobre estos dos productos. Al cierre de campaña se lograron obtener con esta estrategia 119 prospectos de venta (registros efectivos) para la base de datos de Salesforce para el producto de Vida individual y 158 (registros efectivos) para el producto de Accidentes Personales. Estos resultados fueron excelentes teniendo en cuenta que era la primera vez que se implementaba una estrategia de captura de prospectos en digital enfocada a productos puntuales. Adicional a estos datos tuvimos una alta afluencia de visitas y usuarios a estos dos landings de campaña que superaron las 19,000 visitas cada uno en un periodo de dos meses y medio.

Respecto a la página institucional, en 2013 con la inversión e implementación de pauta durante el transcurso de todo el año y las activaciones de las campañas de Instituto Positiva y Gigolos, se logró tener un número de visitas de 1'162.711 total año. Para 2014, en el panorama de baja inversión que se había mencionado anteriormente, el portal cerro el año con 1'978.084 visitas. Un crecimiento del 70% en visitas. Se mantuvo el tiempo promedio de navegación en el sitio y se disminuyó el porcentaje de rebote del mismo.

CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS No. 0120 DE 2015 CELEBRADO ENTRE POSITIVA COMPAÑÍA DE SEGUROS S.A. Y MC CANN – ERICKSON CORPORATION S.A.

Durante el 2014 se realizó un Análisis SEO y un Análisis de Usabilidad Básico de la Página Web y se planteó un plan de mejoramiento de la misma que incluía ajustes en diseño, diagramación, configuración del código para optimizar los resultados en buscadores, entre otras acciones que ayudaron a mejorar el posicionamiento de la página web.

En abril de 2014 se implementó "Pasaporte Positiva", un portal que funciona como el kit de Bienvenida a Positiva, donde los usuarios encontrarían información relevante sobre los servicios y beneficios que tienen al hacer parte de Positiva. Este portal se mantuvo hasta el cierre del año actualizándose en contenidos y obtuvo 777 visitas 100% orgánicas de 450 usuarios únicos que ingresaron al site.

Como proyectos adicionales, se desarrolló el Portal de Plan de Formación que permite a la fuerza de ventas y colaboradores mantenerse actualizados sobre el ranking de metas de los diferentes ramos, conocer los planes de incentivos, metas y cumplimientos. También se realizó una auditoría de contenidos de la sección de Positiva Educa en busca del mejoramiento de la experiencia de usuario y optimización de los contenidos.

También, se desarrolló el aplicativo de tarjetas de presentación para la optimización de este proceso al interior de la compañía. Se realizaron los aplicativos para directivos, funcionarios, Se dio apoyo a lo largo del año con la implementación de las campañas de PYP en digital y su comunicación corporativa a clientes.

Los aprendizajes y el camino recorrido durante estos años en Digital nos han llevado a pensar cual es el siguiente paso que debemos dar, en donde queremos que los canales sean más activos y participativos, generar contenidos diferentes que se viralicen fácilmente y tengan la posibilidad de integrarse con otros medios no digitales. Queremos que el retorno a la inversión sea claro y medible y que nuestra presencia digital sea superior a la actual para estar en el imaginario de las personas que buscan seguros por internet. Queremos dar un paso adicional en temas de relacionamiento con el cliente aprovechando todas las plataformas que digital ofrece como campañas de e-mail marketing, apps móviles y campañas btl + digital.

Finalmente y como parte de un proceso de enriquecimiento constante de la relación agencia – cliente, durante el 2013 se realizaron capacitaciones y entrega de información de actualización en marketing digital y redes sociales.

Como se puede apreciar la estrategia digital fue parte fundamental en la consecución de los objetivos que se tenían para la estrategia de comunicación entre 2013 y 2014. Esta disciplina no solo probó que puede ayudar a posicionar la marca a través del mantenimiento de unas comunidades estables en redes sociales, sino que también sirve de fuente de prospectos que la fuerza de venta puede usar para incrementar la producción comercial.

OTROS RESULTADOS

En el año 2014, la estrategia desarrollada para los productos de Vida Individual, fue seleccionada como la segunda mejor del país, entre más de 400 casos inscritos a los premios EFFIE. Un premio que se ganó no solo por la excelencia estratégica y creativa, sino por los

**CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS No. DE 2015 CELEBRADO
ENTRE POSITIVA COMPANÍA DE SEGUROS S.A. Y MC CANN - ERICKSON
CORPORATION S.A.**

resultados de negocio generados y demostrados con la estrategia. Cabe mencionar, que uno de los comerciales para esta misma campaña fue reconocido por McCann Latinoamérica como el mejor comercial de la red a finales de 2013.

2015

Ahora bien, para este periodo 2015 la compañía enfrenta grandes retos a nivel de comunicación y posicionamiento. La llegada de nuevos jugadores extranjeros a la categoría hace que la competencia y el poder posicionarse en la mente de las personas, sea cada vez más complejo y difícil y que requiera grandes inversiones no solo en medios ATL, sino en actividades BTL y digitales. Adicionalmente, la competencia tradicional como Suramericana y Bolívar sigue liderando la categoría a nivel de inversión y presencia en medios donde cada vez es más difícil sobresalir. Esto sumado a otros protagonistas como Mapfre, Colpatria, Falabella, Allianz entre otros que también hacen inversiones y presencia en distintos medios de comunicación.

Porque Positiva requiere para 2015 un proveedor de servicios integrales de comunicación y no de una agencia de publicidad para dar apoyo a las diversas áreas de la compañía y conseguir una comunicación cada vez más unificada y coherente.

El generar una relación contractual con MC CANN proveedor que cuenta con capacidad instalada para garantizar servicios de cobertura nacional, que ha demostrado experiencia, idoneidad y suficiencia técnica en brindar servicios de alta complejidad, ha logrado mejorar y mantener un aprendizaje continuo de los programas y productos de la Compañía.

Con el acompañamiento de McCANN la vicepresidencia de PyP ha logrado importantes avances en el desarrollo de proyectos técnico comerciales, como el empaquetamiento de productos especializados; los cuales inicialmente son de difícil comprensión y aceptación por parte de los usuarios, por el alto componente técnico, pero que se logran transformar en productos amigables, con identidad visual propia y de fácil comprensión y adaptabilidad con la asesoría del equipo de planeación y creativos que apoyan nuestra gestión.

Con el apoyo brindado por McCANN se logra mejorar en la planeación, logística y operación de congresos y eventos técnicos, empoderando a todos nuestros colaboradores en la gestión efectiva que oriente acciones para impactar positivamente los índices de siniestralidad y la fidelización de las empresas afiliadas.

Se contribuye con la fidelización de los clientes al divulgar las estrategias de intervención, objetivos, metodologías, programas y productos entre los responsables del sistema de gestión en seguridad y salud en el trabajo SG-SST de las empresas afiliadas.

Con los servicios ofrecidos por la agencia de publicidad MC CANN contamos con el apoyo a la gestión a través de un equipo de trabajo multidisciplinario y profesional en los diferentes campos y áreas de trabajo necesarias para la ejecución de campañas y proyectos de divulgación entre los cuales se deben destacar: equipo de cuentas (director y ejecutivo), director creativo, copy senior publicitario, diseño gráfico, director de producción gráfica, community manager,

CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS No. 1201 DE 2015 CELEBRADO ENTRE POSITIVA COMPAÑÍA DE SEGUROS S.A. Y MC CANN – ERICKSON CORPORATION S.A.

diseñador web, adicional a los apoyos ya respaldados al área de mercadeo y que responden a las necesidades de Compañía

Finalmente, desde el área de canales es importante contar con el apoyo y asesoría para la realización de diversas actividades

Para el relacionamiento con nuestros canales de venta se requiere el apoyo en producción, comunicación, realización de eventos que ayuden al fortalecimiento en las acciones que estimulen el aumento de producción de la estructura comercial.

Para esto se necesita el apoyo en producción y elaboración de piezas como Kit de asesores, Kit Para intermediarios, material POP para canales comerciales, material informativo de concursos comerciales, planes de desarrollo, kit para clientes masivos y tableros de seguimiento de productividad comercial.

También se necesita el apoyo en la coordinación, producción y logística de los eventos de lanzamiento y premiación del programa de incentivos de nuestros canales de venta. Este lanzamiento se desarrollara en las principales ciudades de Colombia y tendrá la elaboración de piezas de apoyo junto con la logística de entrega de premios y lanzamiento de concursos al mercado objetivo.

Positiva busca superar los retos que se ha puesto para 2015 hasta el 2018 que sea sostenible en el tiempo, y para esto, necesita tener continuidad con la agencia actual, McCann Worldgroup en el desarrollo de estrategias efectivas de comunicación que le permitan a la compañía llevar la marca a donde necesita, contribuyendo no solo con el posicionamiento de la misma, sino con su aporte a los resultados comerciales y de mantenimiento de clientes rentables. Para Positiva resulta indispensable contar con una agencia aliada que pueda ofrecer servicios integrales de comunicación, que conozca la marca a fondo desde lo positivo como desde lo negativo, y que sepa que es capaz de cumplir con todo lo que necesita Positiva. McCann Worldgroup, es la agencia que no solo cumple con estas características mencionadas anteriormente, sino que además es la agencia que ha demostrado poder generar las estrategias de comunicación que generen los resultados que Positiva necesita.

Esto último y como los antecedentes expuestos en este documento lo demuestran, ha sido el resultado del trabajo con la agencia durante los últimos 4 años, que con un muy buen direccionamiento de parte de la Gerencia de Mercadeo y de la Vicepresidencia de Negocio ha logrado grandes cosas para la marca.

Adicionalmente, al tener continuidad con la agencia, Positiva se beneficia de lo siguiente:

CONSISTENCIA ESTRATÉGICA PARA MARCAS PODEROSAS:

CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS No. 0120 DE 2015 CELEBRADO ENTRE POSITIVA COMPANIA DE SEGUROS S.A. Y MC CANN - ERICKSON CORPORATION S.A.

La consistencia es fundamental en la en la elaboración de estrategias de largo plazo que contribuyan a la construcción de marcas poderosas y sostenibles en el tiempo. El tener consistencia con una agencia con la cual se tiene una buena relación y se han obtenido buenos resultados es importante, ya que le da a la empresa contratante la posibilidad de planear una construcción de marca en el largo plazo, con objetivos retadores. Igualmente le garantiza una constante trazabilidad del cumplimiento de los objetivos en un periodo de tiempo extendido, lo que permite tener resultados históricos que demuestren el valor de la gestión en el tiempo. El trabajo continuo con la misma agencia asegura que las estrategias planteadas para un año, recojan los resultados y aprendizajes del anterior y se logren ejecuciones más acertadas y más alienadas con los objetivos, construyendo marcas cada vez más poderosas. Según Al Ries, autor del libro Posicionamiento: Batalla por la Mente, "Si se puede construir una marca poderosa, se tendrá un programa de mercadeo poderoso. Si no se puede, toda la publicidad, empaques elegantes, promociones, diseños web y relaciones públicas en el mundo no ayudarán a cumplir los objetivos".

REDUCCIÓN DE TIEMPOS MUERTOS:

La consistencia asegura, además de aumentar la posibilidad de poder construir una marca poderosa, la reducción de los tiempos muertos en donde la marca está fuera del aire. El proceso de pensamiento a largo plazo que lleva a las estrategias que serán valiosas para la marca, es realmente viable si se evitan al máximo los momentos en los que la marca deja de comunicar.

Estos tiempos muertos se consideran muy dañinos para la marca, ya que hacen que se diluya lo que se ha venido construyendo desde la comunicación. Esto se refleja directamente en los indicadores de salud de marca. La consistencia permite anticiparse a los cambios en los objetivos y necesidades del cliente, logrando que las estrategias puedan evolucionar al mismo tiempo, sin perder tiempo en planeación y evitando así tiempos muertos.

AHORRO DE TIEMPO DE ACOPLAMIENTO:

Cuando una agencia comienza a trabajar con su empresa contratante, recibe una gran cantidad de información sobre la marca y sus productos, ya que del conocimiento que tenga la agencia y sus equipos sobre el negocio del cliente, dependerá lo alineadas que estén las estrategias con los objetivos y necesidades reales de la marca. Este conocimiento o 'know-how' tiene un valor importante para ambas partes y el proceso de entrega del mismo a la agencia requiere de un tiempo prudente que las diferentes áreas de la empresa contratante deben invertir en las sesiones de capacitación.

Un equipo consistente en el tiempo le garantiza a la compañía que ese conocimiento que se esforzó en entregar, sea retenido e interiorizado por la agencia en las estrategias que van a construir valor para la marca. Tener una agencia con amplio conocimiento de la marca ayuda también a reducir sustancialmente los tiempos de ajustes y re-procesos, asegurando una mayor eficiencia en tiempos y procesos de producción y ejecución.

CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS No. 0001 DE 2015 CELEBRADO ENTRE POSITIVA COMPAÑIA DE SEGUROS S.A. Y MC CANN - ERICKSON CORPORATION S.A.

ESTRUCTURAS Y EQUIPOS CADA VEZ MÁS EFICIENTES:

El trabajo continuo de la compañía con una agencia le puede asegurar, por medio de la experiencia adquirida, un profundo conocimiento de las estructuras de parte y parte que mejor funcionan para cumplir con los objetivos que se han trazado. El conocimiento adquirido sobre las estructuras, gracias a un trabajo constante, hace que sea más fácil adaptarlas a los cambios que surgen en las necesidades y objetivos de la marca, logrando siempre tener la mayor eficiencia y optimización de los recursos. En otras palabras, el mejoramiento continuo de las estructuras para que se acoplen de forma más eficiente a las necesidades de positiva, garantiza optimización de los procesos que generan ahorro y disminuyen el desperdicio de recursos."

3) Que **EL CONTRATISTA** no se encuentra en el Boletín de Responsables Fiscales de la Contraloría General de la República.

4) Que para amparar el presente contrato se cuenta con los siguientes certificados de disponibilidad presupuestal:

Nro. CDP	Fecha Expedición	Valor CDP	Valor a Ejecutar
2015000085	Diciembre 26 de 2014	\$2.496'000.000	\$2.496'000.000
2015000229	Febrero 17 de 2015	\$474'650.000	\$474'650.000
2015000230	Febrero 17 de 2015	\$468'000.000	\$468.000.000
2015000227	Febrero 17 de 2015	\$190'000.000	\$190.000.000
2015000141	Enero 16 de 2015	\$200'000.000	\$73'985.000
2015000228	Febrero 17 de 2015	\$40'000.000	\$40'000.000
2015000226	Febrero 17 de 2015	\$40'000.000	\$40'000.000
2015000056	Septiembre 15 de 2014	\$1.000'000.000	\$1.000'000.000
2015000031	Febrero 06 de 2014	\$8.000'000.000	\$800'000.000
VALOR TOTAL DEL CONTRATO AÑO 2015			\$5.582'635.000

Como consecuencia de lo anteriormente expuesto las partes acuerdan:

CLÁUSULA PRIMERA.--OBJETO

EL CONTRATISTA se obliga a prestar los servicios profesionales integrales de comunicación y publicidad que atienda las necesidades institucionales, para el desarrollo e implementación de la **ESTRATEGIA INTEGRAL DE PROMOCIÓN, POSICIONAMIENTO Y DIVULGACIÓN** que atienda a las necesidades institucionales de ramos y productos de **POSITIVA**.

Para lo cual se compromete a desarrollar en forma específica, las siguientes actividades:

- Desarrollo de Campañas Publicitarias
- Producción de material

**CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS No. DE 2015 CELEBRADO
ENTRE POSITIVA COMPAÑÍA DE SEGUROS S.A. Y MC CANN – ERICKSON
CORPORATION S.A.**

- Manejo de material publicitario
- Planeación y compra de medios
- Desarrollo de estrategias y planes de medios
- Evaluación de resultados
- Actividades de BTL
- Actividades de ATL
- Negociación y compra de Medios
- Manejo de la comunicación con los Key Accounts de Positiva
- Coordinación de los Patrocinios que Positiva requiera o decida realizar
- Diseño y producción de material para comunicación ON LINE (Digital)
- Asesoría permanente en actualidades publicitarias del mercado y de la competencia
- Operación logística
- Planeación, ejecución de eventos técnico comerciales.
- Diseño y producción y suministro de fichas de seguridad y señalización sobre prevención de riesgos.
- Asesoría en el manejo y construcción de conceptos de comunicación aplicables para diversos grupos objetivos.
- Estrategias y actividades de relacionamiento con el cliente.
- Realizar todas las campañas y eventos y acciones BTL de seguridad y salud en el trabajo enfocadas a la prevención de riesgos laborales solicitadas por la Fiscalía General de la Nación.
- Complementar las actividades programas y estrategias desarrollados a través de Positiva Suma y sus líneas de acción Positiva Acompaña y Educa para una atención integral a los trabajadores y empresas afiliadas
- Planeación y ejecución de campañas digitales con ROI claro y medible.
- Manejo de estrategia de comunicación en redes sociales.
- Diseño de estrategias digitales

- Integración de campañas digitales con activaciones BTL.
- Campañas de relacionamiento digital.
- Desarrollo de aplicativos digitales.
- Arquitectura de Marca
- Apoyo a la Marca a través de las Estrategias con los Canales Comerciales
- Branding de Oficinas
- Elaboración, diseño y producción de avisos de fachada
- Desarrollos digitales, de sitios Web, Micrositios entre otros.

PARAGRAFO PRIMERO: NIVELES DE SERVICIO Y OPERACIÓN: Para mayor ilustración y definición de los términos del presente Contrato, se entiende que los servicios y actividades a prestar y realizar están descritas en el anexo No. 1 del presente texto, la justificación, la propuesta d **EL CONTRATISTA** con sus anexos, documentos que hacen parte integral del presente contrato.

CLÁUSULA SEGUNDA. OBLIGACIONES DEL CONTRATISTA

CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS No. 0120 DE 2015 CELEBRADO ENTRE POSITIVA COMPAÑIA DE SEGUROS S.A. Y MC CANN - ERICKSON CORPORATION S.A.

OBLIGACIONES DEL CONTRATISTA

EL CONTRATISTA en cumplimiento del contrato, estará obligado a:

- a. Cumplir con el objeto contractual
- b. Entregar los soportes de las actividades realizadas, dentro de los plazos fijados para el efecto por la supervisión del contrato.
- c. Guardar absoluta confidencialidad "Know How" de los procesos y directrices de **POSITIVA**, que conozca con ocasión de la ejecución del contrato
- d. Obrar con lealtad y buena fe durante la ejecución del contrato, evitando dilaciones
- e. No acceder a peticiones o amenazas de quienes actúan por fuera de la ley con el fin de hacer u omitir algún hecho.
- f. Mantener reserva sobre la información que legalmente amerite este trato, que le sea suministrada para el desarrollo o con objeto del contrato
- g. Radicar las facturas de cobro dentro de los plazos establecidos

- h. Mantener vigentes todas las garantías que amparan el contrato, en el término del mismo
- i. Cumplir con sus obligaciones frente al Sistema de Seguridad Social Integral
- j. Las demás que por Ley o contrato le correspondan

El contratista será responsable, ante las autoridades de los actos u omisiones en el ejercicio de las actividades que desarrolle en virtud del contrato cuando con ellos cause perjuicio a la Administración o a terceros.

OBLIGACIONES ESPECÍFICAS

EL CONTRATISTA en cumplimiento del contrato, estará obligado a:

- Asesorar en el desarrollo de estrategias en la planeación, selección, ejecución y compra de plan de medios masivos, en conjunto con la central de medios. **POSITIVA** podrá sugerir medios ATL que hagan parte del plan de medios. Adicionalmente, McCann podrá sugerir medios alternativos basándose en los lineamientos de la estrategia de marca y el target acordado. Deberá planear, analizar, recomendar, negociar, comprar y hacer seguimiento a la pauta de medios, audiencias, programas, intensidad, fechas, páginas, formatos de pauta, TRP'S, costos y descuentos logrados, es decir todos los detalles para la implementación entre otros. Deberá presentar los resultados arrojados por los diferentes estudios de medición existentes como IBOPE, EGM Y TGI.
- Adicional deberá realizar el chequeo y control de la pauta ordenada con pruebas de medición. Responderá por la pauta y el pago directo y oportuno a los proveedores
- Coordinar en conjunto con **POSITIVA** el análisis de los patrocinios, eventos, activaciones de marca y demás actividades BTL en que la compañía decida participar garantizando los mejores precios, ubicación, exhibición y negociación para **POSITIVA**, respetando la imagen de marca.
- Crear y diseñar artes, piezas gráficas, piezas en video, piezas radiales, digitales, de publicidad interior y exterior, prensa, revistas, entre otras piezas que se requieran en diferentes formatos, para apoyar las diversas campañas que la **POSITIVA** requiera.

CONTRATO DE PRESTACION DE SERVICIOS No. 800120 DE 2015 CELEBRADO
ENTRE POSITIVA COMPANIA DE SEGUROS S.A. Y MC CANN - ERICKSON
CORPORATION S.A.

- Realizar el Desarrollo Creativo, la Producción, Postproducción y Ejecución de las campañas publicitarias que Positiva determine.
- Desarrollar, asesorar e implementar estrategias y planes de acción para el sitio web, las redes sociales y otros medios virtuales que Positiva requiera
- Asesorar a **POSITIVA** en todo el tema de branding, de imagen de marca, de imagen en punto de atención, señalización interna y externa, avisos de fachada y todos los otros avisos o artes que se deriven de la relación contractual.
- Realizar 3 diseños por cada pieza que se solicite, para que el comité que **POSITIVA** designe los apruebe.
- Prestar sus servicios de apoyo en forma permanente e integral en todos los trabajos referentes a comunicación y publicidad y en general en todo lo referente al objeto del contrato.
- Asistir a las reuniones logísticas, entrega de información, revisiones y presentaciones que solicite el Supervisor del contrato.
- Responder por la adecuada planificación que le permita desarrollar el objeto del contrato con la oportunidad, cubrimiento, eficacia y calidad requeridos.
- Responder por la calidad del servicio del personal utilizado y por la calidad de los equipos, y en general por todos los servicios y los medios que se destinen para la realización y ejecución del contrato.
- Corregir de forma inmediata cualquier falla, error o inconveniente que se cometa en la ejecución del objeto contractual
- Dar cumplimiento al tiempo de entrega acordado previamente con el Supervisor del Contrato y mantenerlo informado en caso de que estos vayan a cambiar por motivos de fuerza mayor.
- Responder oportunamente las inquietudes planteadas por el Supervisor del contrato y presentar los informes con los respectivos soportes que le sean solicitados.
- Mantener un control administrativo eficiente a nivel financiero y de costos.

Planeación

- Desarrollar inicialmente una labor de planeación estratégica: revisión de status de la marca, diagnóstico actual de la categoría de seguros, revisar la promesa y los valores de marca, definir el posicionamiento, desarrollar estrategia creativa de comunicación para el desarrollo de una comunicación integral.
- Revisar estrategias y resultados de estudios desarrollados para la marca desde su fundación.
- Desarrollar un diagnóstico actual en materia comunicacional de la categoría de seguros
- Asegurar que las estrategias y acciones que se desarrollen guardarán relación con la identidad y unidad de campaña, de acuerdo al brief e información entregada para la ejecución.
- Hacer entrega al Supervisor del contrato de todos los documentos, reportes escritos, desarrollo de herramientas estratégicas, análisis de competencia, revisión de tendencias, información de consumidor, entre otros, que se hayan realizado y aportado durante la fase

**CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS No. DE 2015 CELEBRADO
ENTRE POSITIVA COMPAÑIA DE SEGUROS (S.A.) Y MC CANN – ERICKSON
CORPORATION S.A.**

de planeación y en general durante la ejecución del contrato.

Administración

- Para el desarrollo del contrato el contratista deberá asignar mínimo un Director de Cuenta y un Ejecutivo de Cuenta, que sirva de enlace desde la agencia, sean el contacto directo con el Supervisor del contrato, asistan a las diferentes reuniones en las que se consideren necesarios, administren el desarrollo y ejecución de todos los trabajos y ayuden a la efectiva realización del contrato. Estas personas actuarán como coordinadores y responsables del contrato de manera permanente.
- El equipo de trabajo asignado por el contratista deberá tener disponibilidad de tiempo para cumplir con los requerimientos y las necesidades de **POSITIVA**, durante el tiempo de vigencia del contrato.
- Garantizar el equipo de trabajo con el que se comprometió en su propuesta. Cualquier cambio en el equipo de trabajo propuesto en la oferta deberá ser remplazado por personas con las mismas o superiores calidades y condiciones exigidas en los términos de referencia y deberá tener el visto bueno del Supervisor. Sin embargo **POSITIVA** se reserva en cualquier momento, el derecho de solicitar el cambio de cualquiera de los integrantes del equipo, si a juicio del Supervisor no cumple con funciones y responsabilidades requeridas y acordadas.
- Mantener un control administrativo eficiente sobre los trabajos y costos involucrados en la cuenta.
- Presentar mensualmente un Informe sobre ejecución de los recursos del contrato que indique el movimiento de las solicitudes y presupuestos aprobados, fecha, beneficiario o destino del recurso y saldo disponible.
- Realizar semanalmente entre con el Supervisor una reunión de status de trabajos, responsabilidades y fechas de entrega con el fin de llevar una debida planeación y avance de los compromisos acordados.
- Presentar un cronograma detallado con la planeación y fecha de entrega de las diferentes actividades acordadas con el fin de visualizar la correcta ejecución de la campaña integral.
- El desarrollo y ejecución de los productos está sujeto a la aprobación previa del Supervisor y las personas que **POSITIVA** destine para la revisión de piezas de comunicación. Toda pieza debe tener su aprobación debidamente documentada antes de su producción, emisión o publicación.
- Toda presentación, acuerdo, y aprobación deberá quedar registrado en actas de reunión que realizará el proponente el día después de la reunión. Estas deberán ser revisadas por el Supervisor del contrato y en caso de no ser aprobada, el contratista deberá proceder a modificarlas en los (3) días siguientes.
- Desarrollar, presentar y entregar cada 3 meses un reporte de "Copy análisis" con el conocimiento y análisis estratégico de la comunicación e inversión publicitaria de la competencia en la categoría de Seguros y de Riesgos Laborales, en el territorio Colombiano y de tendencias y comunicación internacional. Se debe acordar con el Supervisor del contrato las compañías y servicios nacionales que se incluirán en este reporte.
- Asumirá su responsabilidad cuando los errores hayan sido ocasionados por algún miembro

**CONTRATO DE PRESTACION DE SERVICIOS No. DE 2015 CELEBRADO
ENTRE POSITIVA COMPAÑIA DE SEGUROS S.A. Y MC CANN - ERICKSON
CORPORATION S.A.**

- del equipo que tenga directa o indirecta relación con los servicios objeto del presente contrato.
- Desarrollo de trabajos creativos y piezas de comunicación, BTL, diseño de oficinas, puntos de atención, arquitectura de marca, digital y medios.
 - Asegurar que el equipo creativo, se capacite y tenga el conocimiento de la categoría de seguros, de la comunicación y beneficios de nuestros competidores y conocer a profundidad todo lo referente a **POSITIVA**.
 - Desarrollar, diseñar, implementar y ejecutar las campañas de comunicación que se deban realizar según el objeto de la presente contratación.
 - Bajo la estrategia definida, deberá desarrollar y presentar concepto(s) creativo y más de 2 caminos o ideas ejecucionales por cada concepto presentado.
 - El equipo creativo presentado por el contratista deberá supervisar y garantizar la calidad de: el excelente nivel creativo en todas las piezas, los copies con buena ortografía y apropiados para el grupo objetivo, calidad de los artes finales, producción impecable (gráfico y audiovisual) sin olvidar ningún detalle, solicitud o sugerencia específica del Supervisor o los responsables que **POSITIVA** designe.
 - **EL CONTRATISTA** es responsable por la redacción de los textos de todas las piezas, tanto gramática como ortográficamente; en el caso en que se presenten errores por estos conceptos, **POSITIVA** no pagará los costos incurridos por el trabajo (arte, producción, publicación, impresión, etc.), salvo que previamente haya aprobado las piezas. El Contratista no será responsable por hecho u omisiones de terceras personas que haya contratado para la ejecución de los trabajos requeridos por **POSITIVA**.
 - Se espera que el equipo creativo presentado por el contratista se involucre y recomiende la implementación de piezas complementarias que considere pertinentes para alcanzar los objetivos expuestos, siempre y cuando su elaboración no vaya en contra de los lineamientos de la marca o exceda el presupuesto asignado.
 - Se compromete a hacer preproducción, producción y postproducción con la intervención del Supervisor y el equipo asignado por **POSITIVA**
 - Deberá garantizar el equipo creativo de trabajo con el que se comprometió en su propuesta. No se aceptarán cambios constantes y diferentes responsables para los diferentes desarrollos creativos. El equipo asignado será el que se involucrará y conocerá la categoría y la marca, de tal manera que se podrá facilitar el trabajo, acertar en la creatividad y se manejará de forma eficaz y clara las campañas.
 - **POSITIVA** podrá solicitar a **EL CONTRATISTA** el diseño y la producción de campañas o comunicaciones adicionales con temáticas diferentes a las presentadas en los presentes términos de referencia siempre y cuando sean incluidos y cubiertos por los recursos disponibles de la presente contratación.
 - Deberá llevar un archivo de artes finales, organizado e identificado con referencias, tamaños y descripciones especiales que sean consecuentes con el número del job.
 - Se deberá presentar mínimo 3 cotizaciones de producción para las piezas de audio, video y fotografía que se acuerden producir. Estas cotizaciones deben incluir la descripción del producto que se va a realizar, sus características y servicios que se van a recibir. Esto con el fin de tomar la decisión del proveedor más conveniente y tener material para soportar el

CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS No. 0120 DE 2015 CELEBRADO ENTRE POSITIVA COMPAÑIA DE SEGUROS S.A. Y MC CANN - ERICKSON CORPORATION S.A.

presupuesto. No obstante a lo anterior Positiva podrá ordenar la presentación directamente de una sola oferta y/o cotización cuando por circunstancias y necesidades de la compañía se deba obtener una respuesta en producción en el menor tiempo posible o cuando las condiciones del mercado lo ameriten.

- Las campañas de comunicación, se deben presentar de forma integral y aplicada a los diferentes medios que sean dirigidas con el target definido: Medios masivos, medios alternos, actividades BTL, digital y medios.
- **EL CONTRATISTA** podrá hacer recomendaciones estratégicas, ideas y producción para actividades de BTL y digital que considere pertinentes para alcanzar los objetivos propuestos, siempre y cuando su elaboración no vaya en contra de los lineamientos de la marca o exceda el presupuesto asignado.
- Desarrollar ideas para la realización de eventos y actividades promocionales de los productos y programas del sector.
- Diseñar y elaborar los materiales necesarios para la participación exitosa en eventos y en actividades promocionales.
- POSITIVA podrá cotizar el desarrollo de la producción de las ideas de BTL y las ideas de digital y de cualquier otra disciplina propuestas por **EL CONTRATISTA**, con otras compañías diferentes a las asociadas con **EL CONTRATISTA**. El desarrollo de los productos debe estar acorde con el manual de Imagen de **POSITIVA**.

Producción

- Realizar la producción del material gráfico necesario para la implementación y puesta en marcha de las campañas requeridas.
- Se deberá presentar mínimo 3 cotizaciones de producción para las piezas de gráficas que se acuerden producir. Estas cotizaciones deben incluir la descripción del producto que se va a realizar, sus características y servicios que se van a recibir. Esto con el fin de tomar la decisión del proveedor más conveniente y tener material para soportar el presupuesto. No obstante a lo anterior Positiva podrá ordenar la presentación directamente de una sola oferta y/o cotización cuando por circunstancias y necesidades de la compañía se deba obtener una respuesta en producción en el menor tiempo posible o cuando las condiciones del mercado lo ameriten.
- Se deberá presentar mínimo 3 cotizaciones de producción para las piezas gráficas que se acuerden producir. Estas cotizaciones deben incluir la descripción del producto que se va a realizar, sus características y servicios que se van a recibir. Esto con el fin de tomar la decisión del proveedor más conveniente y tener material para soportar el presupuesto.

CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS No. 0120 DE 2015 CELEBRADO ENTRE POSITIVA COMPAÑIA DE SEGUROS S.A. Y MC CANN - ERICKSON CORPORATION S.A.

- Realizar su mejor esfuerzo para que **POSITIVA** obtenga el mejor precio en la compra y adquisición de productos y servicios por parte de los proveedores.
- Deberá transferir a **POSITIVA** todos los descuentos, beneficios, bonificaciones, pronto pago, volúmenes y demás descuentos que logre conseguir de proveedores o terceros en servicios relacionados con el objeto del presente contrato. siempre y cuando estos descuentos, beneficios, bonificaciones, pronto pago, volúmenes y demás descuentos no sean de aquellos otorgados a las agencias por el volumen total de su facturación. Así mismo, **POSITIVA** solo podrá recibir descuentos por pronto pago si efectuó el pago correspondiente al **CONTRATISTA** con suficiente tiempo de antelación a la fecha para obtener el pronto pago, que en todo caso no será inferior a cinco días a la fecha prevista para el pago con descuento de pronto pago.
- **POSITIVA** podrá solicitar incluir en las cotizaciones a sus proveedores con quienes ha venido produciendo bajo estrictos niveles de calidad y cumpliendo con todas las exigencias en términos de costos y tiempos de entrega. **POSITIVA** será responsable por los hechos u omisiones de estos contratistas.
- Supervisar la calidad de los materiales, los elementos utilizados y el trabajo final en la producción externa de las distintas piezas de Comunicación que se elaboren. Todas las piezas de comunicación y materiales promocionales requeridas por **POSITIVA** deben estar elaboradas con materiales con altos estándares de calidad.
- Presentar las pruebas previas de impresión o producción para su aprobación antes de proceder a la impresión final. Las pruebas del material gráfico se presentarán en impresión digital.

Medios

- Desarrollo de estrategias de medios de comunicación masivos: televisión, radio, revista, prensa, publicidad exterior, Internet y en cualquier otro medio alternativo que se considere, basándose en los lineamientos de la estrategia de marca y el target acordado.
- Planear, analizar, recomendar, negociar, comprar y hacer seguimiento a la pauta en medios de comunicación de carácter masivo: televisión, radio, revista, prensa, publicidad exterior, Internet y en cualquier otro medio alternativo que se considere, basándose en los lineamientos de la estrategia de marca y el target acordado.
- Asegurar que el equipo de medios, se capacite y tenga el conocimiento de la categoría de seguros, de la comunicación y beneficios de nuestros competidores y conocer a profundidad todo lo referente a **POSITIVA**.
- Deberá garantizar el equipo de medios con el que se comprometió en su propuesta. No se aceptarán cambios constantes y diferentes responsables para los diferentes desarrollos de planes de medios. El equipo asignado será el que se involucrará y conocerá la categoría y la marca, de tal manera que se podrá facilitar el trabajo, acertar en las recomendaciones de medios y se manejará de forma eficaz y clara las pautas.

CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS No. 000120 DE 2015 CELEBRADO ENTRE POSITIVA COMPAÑIA DE SEGUROS S.A. Y MC CANN – ERICKSON CORPORATION S.A.

- Elaborar y presentar el plan de medios a ejecutarse según el tiempo acordado con el Supervisor. El plan debe incluir la información necesaria como franjas, alcance, frecuencia, objetivos de medios, audiencias, programas, intensidad, fechas, páginas, formatos de pauta, TRP's, costos y descuentos logrados, es decir todos los detalles para la implementación entre otros. Las tarifas serán fijadas de acuerdo a negociación entre las partes (central de medios, medios y POSITIVA).
- Incluir reportes escritos correspondientes al comportamiento y consumo de medios por parte del consumidor, de manera actualizada, mediante herramientas de medición cuantitativa.
- Deberá presentar dentro de la ejecución del contrato los resultados arrojados por los diferentes estudios de medición existentes en el mercado como lo son: Ibope para televisión, EGM y TGI para radio e impresos.
- Realizar los ajustes necesarios a la estrategia de comunicaciones y a sus diferentes planes, según los resultados del seguimiento y la medición efectuada.
- Realizar negociaciones especiales y encontrar nuevas oportunidades para negociar directamente con los proveedores nuevos descuentos que por cantidad o por edición especial o por algún caso especial se puedan presentar durante la ejecución, previa aprobación del Supervisor y respetando en todo caso el valor establecido en el proceso de licitación.
- Deberá transferir a **POSITIVA** todos los descuentos, beneficios, bonificaciones, pronto pago, volúmenes y demás descuentos que logre conseguir de proveedores o terceros en servicios relacionados con el objeto del presente contrato. siempre y cuando estos descuentos, beneficios, bonificaciones, pronto pago, volúmenes y demás descuentos no sean de aquellos otorgados a las agencias por el volumen total de su facturación. Así mismo, **POSITIVA** solo podrá recibir descuentos por pronto pago si efectuó el pago correspondiente al **CONTRATISTA** con suficiente tiempo de antelación a la fecha para obtener el pronto pago, que en todo caso no será inferior a cinco días a la fecha prevista para el pago con descuento de pronto pago.
- Recomendaciones de medios diferentes o similares a las presentadas en la propuesta inicial serán revisados y aprobados por el Supervisor, previa aprobación de la propuesta y los costos presentada por el contratista, cuyos precios deberán estar acordes con los precios del mercado.
- Chequeo y control de pauta ordenada con pruebas de emisión.
- Entregar con cada cuenta los soportes de las publicaciones y/o de la pauta de acuerdo con los requerimientos de cada proceso, de la siguiente manera:
 - (i) Publicidad radial, televisiva y otras: una certificación del Proveedor,
 - (ii) Publicación en prensa y revistas: un ejemplar por cada publicación.
 - (iii) Publicidad Exterior: Reporte fotográfico y certificación del medio.
- Responder por la pauta y el pago directo y oportuno a los proveedores
- Responder por la programación y envío del material audiovisual, cuñas y material gráfico y sus respectivas copias a los medios en los que se vaya a pautar.
- Presentar informe mensual detallando el avance y desarrollo de los planes y actividades de medios ejecutadas, indicando las órdenes y presupuestos aprobados, fechas,

**CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS No. DE 2015 CELEBRADO
ENTRE POSITIVA COMPAÑIA DE SEGUROS S.A. Y MC CANN - ERICKSON
CORPORATION S.A.**

- producto y saldo disponible. Adicionalmente revisar su cumplimiento versus los objetivos planteados al inicio de la pauta.
- Al final presentar un informe general para cierre del contrato en el cual se realice un resumen de la estrategia de medios, el plan de medios ejecutado, los logros y evaluar el cumplimiento de los objetivos de comunicación comparados con los compromisos iniciales.

PROPIEDAD INTELECTUAL, DERECHO DE IMAGEN

(i) Los derechos patrimoniales sobre la propiedad intelectual creada por empleados laborales del **CONTRATISTA** en virtud del presente contrato y que sean incluidos en piezas publicitarias efectivamente divulgadas al público consumidor, serán cedidos dentro del territorio de Colombia de manera exclusiva a **POSITIVA**.

(ii) Como es costumbre en el medio publicitario y buscando manejar de forma eficiente el presupuesto de **POSITIVA**, los derechos patrimoniales de la propiedad intelectual de terceros (diferente a la regulada en el anterior (i)) deberán ser negociados por el **CONTRATISTA** conforme con los requerimientos que por escrito haga **POSITIVA** al **CONTRATISTA**. Para ello, **POSITIVA** deberá informar al **CONTRATISTA**, para cada pieza de comunicación y/o cada estrategia de comunicación que éste le desarrolle: (a) el territorio en el cual se va a utilizar la pieza de comunicación y/o la estrategia de comunicación; (b) el tiempo en el que se va a usar la pieza de comunicación y/o la estrategia de comunicación; y (c) los medios en los que se va a utilizar la pieza de comunicación y/o la estrategia de comunicación ((a), (b) y (c) conjuntamente las "Instrucciones de POSITIVA"). **EL CONTRATISTA** deberá, conforme con las Instrucciones de **POSITIVA** para cada pieza de comunicación y/o la estrategia de comunicación, (a) cotizar y negociar con los terceros necesarios el valor de los servicios requeridos, los cuales deben ser aprobados por el Cliente; y (b) ceder o licenciar a **POSITIVA** los derechos patrimoniales de la propiedad intelectual de terceros. Los costos y gastos en los que incurra el **CONTRATISTA** en la negociación y adquisición de los servicios y derechos requeridos por **POSITIVA** en las Instrucciones del **POSITIVA**, serán asumidos íntegramente por **POSITIVA**.

(iii) Los derechos patrimoniales sobre la imagen de personas que sean utilizadas por **POSITIVA** en pieza de comunicación y/o la estrategia de comunicación, deberán ceñirse a los mismos términos y procedimientos que para la propiedad intelectual de terceros, y por lo tanto **POSITIVA** también deberá enviar al **CONTRATISTA** las Instrucciones de **POSITIVA**. **EL CONTRATISTA**, conforme con las Instrucciones de **POSITIVA** para cada pieza de comunicación y/o la estrategia de comunicación, cederá o licenciará a **POSITIVA** los derechos patrimoniales sobre la imagen de personas utilizadas.

(iv) Los derechos patrimoniales de la propiedad intelectual de terceros generada en virtud de contrataciones del **CONTRATISTA** en desarrollo del presente contrato, será (a) negociada por el **CONTRATISTA** conforme con las Instrucciones de **POSITIVA**; (b)

CONTRATO DE PRESTACION DE SERVICIOS No. 128 DE 2015 CELEBRADO ENTRE POSITIVA COMPANIA DE SEGUROS S.A. Y MC CANN - ERICKSON CORPORATION S.A.

transmitida a **POSITIVA** ya sea a titulo de cesión o licencia -dependiendo de las Instrucciones de **POSITIVA**-.

(v) Las partes acuerdan que la utilización por parte de **POSITIVA** o un tercero autorizado por **POSITIVA**, de la propiedad intelectual de terceros y/o de la propiedad intelectual de la agencia fuera de los parámetros de tiempo, territorio, medios y/o marca entre otros, puede generar inconvenientes legales y económicos, entre otros. Por lo tanto cada parte (a) responderá por sus actos u omisiones; y (b) actuará con la mayor diligencia posible con relación al uso y negociación de la propiedad intelectual de terceros y la propiedad intelectual del **CONTRATISTA**.

ENTREGA DE MATERIALES

- Entregar inventariado y en forma física: los archivos digitales master y copias en CD, archivo artes finales en formato digital, abiertos y en jpg's, fotografías, ilustraciones y material de video que se haya utilizado para la producción de cualquier tipo de material audiovisual o gráfico durante la ejecución del contrato.
- El contratista será responsable ante las autoridades de los actos u omisiones en el ejercicio de las actividades que desarrolle en virtud del contrato, cuando con ellos cause perjuicio a la Administración o a terceros, en los términos de la Ley.

CLÁUSULA TERCERA.- OBLIGACIONES DE POSITIVA
POSITIVA, en cumplimiento del contrato, estará obligada a:

1. Pagar en la forma establecida, las facturas presentadas por **EL CONTRATISTA**.
2. Suministrar en forma oportuna la información que requiera **EL CONTRATISTA** para la adecuada y oportuna prestación de los servicios. **POSITIVA** será el único responsable por la información suministrada a **EL CONTRATISTA**, cualquier error en la información o violación a derechos de propiedad intelectual será de su exclusiva responsabilidad.
3. Devolver a la terminación del contrato, por cualquier causa, los bienes que sean de propiedad de **EL CONTRATISTA** y que los haya recibido con ocasión del contrato.
4. Mantener la confidencialidad de toda la información que reciba de **EL CONTRATISTA** o que conozca durante la ejecución del contrato, salvo aquella en la cual de manera expresa y por escrito, se enuncie como "información no confidencial" al momento de ser entregada por parte de **EL CONTRATISTA**.
5. Respetar la independencia y autonomía de **EL CONTRATISTA** en la prestación de los servicios.

CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS No. 000120 DE 2015 CELEBRADO ENTRE POSITIVA COMPAÑIA DE SEGUROS S.A. Y MC CANN - ERICKSON CORPORATION S.A.

6. Velar por que toda la información que se le entregue a **EL CONTRATISTA** cumpla con todas las normas legales, en especial pero no limitados a derecho de propiedad intelectual, derecho de imagen, competencia desleal y protección al consumidor y mantener indemne al **EL CONTRATISTA** por todo y cualquier reclamación relacionada con este concepto.
7. Resolver las peticiones que le sean presentadas por **EL CONTRATISTA** en los términos consagrados en la Ley.
8. Cumplir y hacer cumplir las condiciones pactadas en el contrato y en los documentos que de él forman parte.

Cuando del objeto contractual se desprenda la necesidad de hacer uso del manual de marca y de políticas de manejo de la información, **POSITIVA** hará entrega a **EL CONTRATISTA** de dicha información, en medio magnético.

CLÁUSULA CUARTA.- VALOR Y FORMA DE PAGO

El valor del presente contrato asciende hasta la suma de **CINCO MIL QUINIENTOS OCHENTA Y DOS MILLONES SEISCIENTOS TREINTA Y CINCO MIL PESOS MCTE (\$5.582.635.000.00)**, suma que será pagada de manera mensual conforme a la demanda por parte **POSITIVA** y al tarifario ofertado por el **CONTRATISTA**. Este proceso contractual está soportado con los siguientes certificados de disponibilidad presupuestal:

Nro. CDP	Fecha Expedición	Valor CDP	Valor a Ejecutar
2015000085	Diciembre 26 de 2014	\$2.496'000.000	\$2.496'000.000
2015000229	Febrero 17 de 2015	\$474'650.000	\$474'650.000
2015000230	Febrero 17 de 2015	\$468'000.000	\$468.000.000
2015000227	Febrero 17 de 2015	\$190'000.000	\$190.000.000
2015000141	Enero 16 de 2015	\$200'000.000	\$73'985.000
2015000228	Febrero 17 de 2015	\$40'000.000	\$40'000.000
2015000226	Febrero 17 de 2015	\$40'000.000	\$40'000.000
2015000056	Septiembre 15 de 2014	\$1.000'000.000	\$1.000'000.000
2015000031	Febrero 06 de 2014	\$8.000'000.000	\$800'000.000
VALOR TOTAL DEL CONTRATO AÑO 2015			\$5.582'635.000

PARAGRAFO PRIMERO: Esta suma será cancelada de forma mensual según los servicios prestados por **EL CONTRATISTA** y el valor de cada pago estará sujeto al informe de avance en la ejecución del plan de trabajo, el cual debe ser certificado y autorizado por la supervisión asignada al contrato y dentro de los treinta (30) días siguientes a la presentación de la respectiva factura.

PARAGRAFO SEGUNDO.- Para tramitar el pago, el contratista deberá aportar al área correspondiente los siguientes documentos: a) Factura y/o Cuenta de cobro en original; b)

CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS No. 20 DE 2015 CELEBRADO ENTRE POSITIVA COMPAÑIA DE SEGUROS S.A. Y MC CANN - ERICKSON CORPORATION S.A.

certificación expedida por el Revisor Fiscal y/o Representante Legal de encontrarse al día en los pagos a la Seguridad Social y Parafiscales, si se trata de una persona natural aportará las planillas del pago realizado a través del Pila, correspondiente al mes de presentación de la factura y/o cuenta de cobro y c) el certificado de recibo a satisfacción expedido por el supervisor del contrato.

El pago se efectuará con base en la expedición y suscripción del certificado de recibo a satisfacción junto con los documentos citados en el parágrafo anterior.

Los costos financieros generados por el pago a proveedores por parte de **EL CONTRATISTA** por trabajos requeridos directamente por **POSITIVA** al proveedor por desarrollo de actividades como parte de la gestión y alcance del contrato corresponderá al 1.5 % sobre el pago realizado por el **CONTRATISTA** al proveedor según se demande.

PARÁGRAFO TERCERO.- En las facturas que presente **EL CONTRATISTA** donde sean cobrados rubros correspondientes a pauta en medios de comunicación, se debe incluir un 2% correspondiente a la comisión de medios.

CLÁUSULA QUINTA.- PLAZO

El término de duración del presente contrato será hasta el treinta y uno (31) de diciembre de 2015, previo perfeccionamiento del contrato, legalización del mismo y suscripción del acta de inicio.

CLÁUSULA SÉXTA.- LUGAR DE EJECUCION:

El lugar de ejecución del presente contrato será en Bogotá D.C.

CLÁUSULA SEPTIMA.- SUPERVISION

La supervisión de este contrato estará a cargo del Gerente de Mercadeo de **POSITIVA** y de la Vicepresidenta de Promoción y Prevención de **POSITIVA**, cada cual respecto a lo referido a su área. No obstante lo anterior, deberá existir un comité de tráfico para la vigilancia y desarrollo del contrato, que será integrado por el Gerente de Mercadeo de **POSITIVA**, el Profesional Especializado de la Gerencia de Mercadeo, el Director de Cuenta de la Agencia de Publicidad, todos los funcionarios de **POSITIVA** para los que la Gerencia de Mercadeo considere pertinente su participación, y todos los funcionarios de la agencia de publicidad asignados a la cuenta, que el Director de Cuenta de la agencia de publicidad consideren pertinentes, de acuerdo con el tema a tratar.

CLÁUSULA OCTAVA.- DISPONIBILIDAD PRESUPUESTAL

El presente Contrato cuenta con los siguientes certificados de disponibilidad presupuesta

Nro. CDP	Fecha Expedición	Valor CDP	Valor a Ejecutar
2015000085	Diciembre 26 de 2014	\$2.496'000.000	\$2.496'000.000
2015000229	Febrero 17 de 2015	\$474'650.000	\$474'650.000
2015000230	Febrero 17 de 2015	\$468'000.000	\$468.000.000

CONTRATO DE PRESTACION DE SERVICIOS N.º 00120 DE 2015 CELEBRADO ENTRE POSITIVA COMPAÑIA DE SEGUROS S.A. Y MC CANN - ERICKSON CORPORATION S.A.

2015000227	Febrero 17 de 2015	\$190'000.000	\$190.000.000
2015000141	Enero 16 de 2015	\$200'000.000	\$73'985.000
2015000228	Febrero 17 de 2015	\$40'000.000	\$40'000.000
2015000226	Febrero 17 de 2015	\$40'000.000	\$40'000.000
2015000056	Septiembre 15 de 2014	\$1.000'000.000	\$1.000'000.000
2015000031	Febrero 06 de 2014	\$8.000'000.000	\$800'000.000
VALOR TOTAL DEL CONTRATO AÑO 2015			\$5.582'635.000

CLÁUSULA NOVENA.- GARANTIAS

EL CONTRATISTA se obliga a tomar en favor de **POSITIVA**, la Póliza Única de Seguro de Cumplimiento a favor de **Entidades Estatales** por una Compañía de Seguros legalmente establecida en Colombia, con los siguientes amparos: **a) Garantía de cumplimiento:** El cumplimiento de las obligaciones y el pago de las sanciones que se le llegaren a imponer, en una cuantía igual al diez por ciento (10%) del valor total del contrato, por el plazo de ejecución del mismo y seis (6) meses más. **b) Garantía de la calidad del Servicio:** La buena calidad del servicio, en una cuantía igual al diez por ciento (10%) del valor total del contrato y con una vigencia igual a la del plazo del mismo y seis (6) meses más. **c) Amparo de pago de salarios, prestaciones sociales e indemnizaciones,** al personal que emplee el contratista en la ejecución del contrato, por suma equivalente al cinco por ciento (5%) del valor total del contrato y por el plazo del mismo y tres (3) años más. **d) Responsabilidad Civil Extracontractual** para garantizar la responsabilidad frente a terceros derivada de la ejecución del contrato por cuantía del 10% del valor total del contrato y una vigencia igual a la del contrato y seis (6) meses más.

PARAGRAFO PRIMERO: La garantía estipulada en esta cláusula requerirá la aprobación por parte de **POSITIVA**. La póliza no expirará por falta de pago de la prima o por revocatoria de una de las partes que en este acto intervienen.

PARAGRAFO SEGUNDO: El hecho de la constitución de estas garantías no exonera a **EL CONTRATISTA**, de sus responsabilidades legales con todos los riesgos asegurados.

PARÁGRAFO TERCERO: Será de cargo de **EL CONTRATISTA** el pago oportuno de las primas y erogaciones de constitución y mantenimiento de la garantía, para lo cual debe anexarla a cada póliza, anexo o modificación, el recibo de pago. Igualmente deberá reponer los valores asegurados cuando el valor de los mismos se vea afectado por razón de siniestro.

PARÁGRAFO CUARTO: **EL CONTRATISTA** deberá entregar la póliza debidamente constituida y firmada.

PARÁGRAFO QUINTO: Las partes acuerdan que cualquier incumplimiento de terceras personas contratadas por **EL CONTRATISTA** en nombre o por cuenta de **POSITIVA**, no genera ni generará un incumplimiento del **CONTRATISTA**, siempre y cuando la actuación

CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS No. 00128 DE 2015 CELEBRADO ENTRE POSITIVA COMPAÑIA DE SEGUROS S.A. Y MC CANN – ERICKSON CORPORATION S.A.

del **CONTRATISTA** frente a este tercero incumplido haya sido diligente. En estos casos, las partes como partes afectadas, de común acuerdo determinarán las acciones a tomar frente a dicho tercero incumplido. Ninguna de las partes será responsables por hechos de terceros, fuerza mayor o caso fortuito.

CLAUSULA DECIMA.- INDEMNIDAD:

Con la aceptación del presente contrato, cada parte se obliga a mantener indemne a la otra de cualquier daño o perjuicio originado en reclamaciones de terceros y que se deriven de sus actuaciones o de las de sus subcontratistas o dependientes.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMERA.- RESPONSABILIDAD

De acuerdo con lo establecido en el contrato, **EL CONTRATISTA** se obliga a efectuar su trabajo con el máximo de responsabilidad al dedicarse a la ejecución de las labores profesionales previstas en la cláusula primera, teniendo en cuenta las directrices generales que **POSITIVA** le imparta. Cuando se compruebe que hubo una negligencia o descuido por parte de algún profesional de **EL CONTRATISTA** y ello causara un perjuicio a **POSITIVA** ésta podrá repetir lo pagado contra **EL CONTRATISTA**.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA.-INHABILIDADES E INCOMPATIBILIDADES:

Para la contratación de **POSITIVA** se aplicará el régimen jurídico de inhabilidades e incompatibilidades previsto en la Constitución y en las leyes para la contratación estatal.

En cuanto a las inhabilidades e incompatibilidades sobrevinientes en el curso del proceso de selección, o una vez adjudicado el contrato y antes de su perfeccionamiento, el oferente deberá renunciar a su participación y a los derechos derivados de la misma.

Si llegase a sobrevenir inhabilidad o incompatibilidad en el contratista, éste cederá el contrato previa autorización escrita de **POSITIVA**.

Si la inhabilidad o incompatibilidad sobreviene en uno de los miembros de un consorcio o unión temporal, éste cederá su participación a un tercero, previa autorización escrita de **POSITIVA**.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCERA.-NO EXCLUSIVIDAD

Por este contrato **POSITIVA** no se obliga a encomendar en forma exclusiva a **EL CONTRATISTA** todos los asuntos en los cuales requiera los servicios para los mismos efectos aquí contratados. Así mismo, no surge para **EL CONTRATISTA**, la obligación de prestar sus servicios en forma exclusiva a **POSITIVA**.

CLAUSULA DECIMA CUARTA.- EXCLUSIÓN DE LA RELACIÓN LABORAL

El presente Contrato no genera relación laboral entre las partes, tampoco generará relación laboral alguna con el personal que las partes utilicen para la ejecución del presente Contrato. Los compromisos que se derivan del presente Contrato no afectan de ninguna manera la autonomía institucional de las partes, las partes manifiestan expresamente que ninguno de sus funcionarios, empleados, agentes, dependientes o contratistas adquirirán por la celebración del presente contrato relación laboral alguna con las otras partes. En la ejecución del presente Contrato las partes actuarán con autonomía, en consecuencia, el

**CONTRATO DE PRESTACION DE SERVICIOS No. DE 2015 CELEBRADO
ENTRE POSITIVA COMPAÑIA DE SEGUROS S.A. Y MC CANN - ERICKSON
CORPORATION S.A.**

personal vinculado por las partes a las actividades de este Contrato, corresponde a la exclusiva autonomía, responsabilidad y competencia de cada una de ellas tal y como las normas legales y la ética profesional prescriben para esta clase de actuaciones de quienes intervienen en él y quienes tendrán una relación de carácter exclusivamente de colaboración en el desarrollo de las acciones, y por lo tanto, no genera, ningún tipo de vinculación laboral o contractual con la otra parte.

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA.- SOLUCION DE CONTROVERSIAS

Los conflictos que surjan durante la ejecución del contrato se solucionarán en primera instancia mediante el diálogo directo entre las partes. Todas las diferencias que ocurran entre las partes con ocasión del presente contrato, que no puedan solucionarse mediante el arreglo directo en un plazo que no podrá exceder de dos (2) meses, contados a partir de la fecha en que una de las partes manifieste a la otra la existencia a su juicio de una diferencia, se acudirá a la jurisdicción contenciosos administrativa.

CLAUSULA DECIMA SEXTA.- SANCIONES

En caso de incumplimiento total o parcial de cualquiera de las partes, de las obligaciones contraídas en virtud del presente Contrato y sin que sea necesario requerimiento alguno o constitución en mora, la parte incumplida pagará a la parte cumplida, a título de cláusula penal pecuniaria, la suma equivalente al diez por ciento (10%) del valor total del presente Contrato, como estimación anticipada y parcial de los perjuicios que le cause. Lo anterior sin perjuicio del derecho a reclamar la reparación integral del perjuicio causado en lo que exceda del valor de la cláusula penal.

CLAUSULA DECIMA SEPTIMA.- TERMINACION DEL CONTRATO:

Cualquiera de las partes, podrá dar por terminado el presente contrato antes de su finalización, o no prorrogarlo, por las siguientes causas: a) Si se presenta un cambio de normatividad que afecte de cualquier manera el desarrollo del objeto del presente contrato; b) Si no cumple estrictamente con las políticas de **POSITIVA COMPAÑIA DE SEGUROS S.A.**; c) Si una de las partes incumple alguna o algunas de las obligaciones emanadas de este contrato o las que de él se deriven. e) Por mutuo acuerdo entre las partes firmantes.

CLAUSULA DECIMA OCTAVA.- LIQUIDACION

El presente Contrato será liquidado de común acuerdo por las partes dentro de los términos establecidos en el Manual de Contratación de **POSITIVA** y en sus actos reglamentarios seis (6) meses siguientes a la terminación del Contrato.

CLAUSULA DECIMA NOVENA.- PROHIBICION DE CEDER EL CONTRATO

Ninguna de las partes podrá ceder el presente contrato, ni subcontratar su ejecución en todo o en parte, sin el consentimiento previo y escrito de la otra parte.

CLAUSULA VIGÉSIMA.- CONFIDENCIALIDAD Y PROPIEDAD DE LA INFORMACIÓN:

La información o los datos a los cuales tuvieron acceso cualquiera de las partes durante la ejecución del contrato, serán mantenidos en forma absolutamente confidencial. Esta

**CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS No. DE 2015 CELEBRADO
ENTRE POSITIVA COMPAÑÍA DE SEGUROS S.A. Y MC CANN - ERICKSON
CORPORATION S.A.**

confidencialidad continuará aún terminado y liquidado el contrato. Además las partes se obligan a no utilizar, ni a divulgar a terceros parcial o totalmente cualquier información de clientes, política o procedimiento, que con ocasión del presente contrato le fuere dado a conocer por la otra parte, con lo cual a partir de la fecha cada parte y/o sus funcionarios se entienden que han sido advertidos de tal clasificación de confidencialidad. La violación de esta Cláusula será causal inmediata para dar por terminado el contrato e iniciar acciones de indemnización civil y/o penal según el caso. De igual manera y para el efecto que cada parte pueda garantizar la reserva, confidencialidad y preservación de los conocimientos técnicos y secretos industriales, políticas organizacionales e información de clientes de las otra parte tomará todas las precauciones útiles y razonables tendientes a evitar la utilización o divulgación de información propia de la otra parte. La obligación de reserva permanecerá mientras el contrato este vigente y aún con posterioridad a la terminación de la misma por dos (2) años. Esta cláusula y sus implicaciones, aplican de manera igual para toda aquella información o detalles técnicos o comerciales que sean entregados o se sean de conocimiento de cada parte. La información generada, procesada y/o almacenada en el servicio prestado es propiedad la parte que la reveló.

PARAGRAFO PRIMERO Protección de los datos personales: En el evento que **EL CONTRATISTA** en virtud del desarrollo del presente contrato conozca datos personales de terceros, se obliga a dar cumplimiento a lo establecido en la Ley 1581 de 2012, y lo consagrado en el Manual Interno de Políticas y Procedimientos para la Protección de Datos Personales de **POSITIVA**.

CLÁUSULA VIGÉSIMA PRIMERA.- IDENTIFICACIÓN DEL PERSONAL QUE DEPENDE DEL CONTRATISTA

Con el objeto de identificar los terceros contratados de los funcionarios de **POSITIVA**, **EL CONTRATISTA** se obliga a carnetizar o asumir el mecanismo más idóneo que facilite la distinción, teniendo en cuenta las instrucciones dadas por la Compañía en el manejo de la imagen corporativa. En el evento de no hacerlo será causal de incumplimiento del contrato, por lo cual **POSITIVA** podrá darlo por terminado y en caso dado exigir las garantías de que trata el presente documento.

CLÁUSULA VIGÉSIMA SEGUNDA.- RESTRICCIONES SOBRE EL SOFTWARE EMPLEADO

Para el manejo de la información y del software **EL CONTRATISTA** se obliga a acatar la norma legal existente y los reglamentos internos de **POSITIVA** so pena de las sanciones penales y administrativas a que haya lugar.

CLÁUSULA VIGÉSIMA TERCERA.- NORMAS DE SEGURIDAD INFORMÁTICA Y FÍSICAS A SER APLICADAS

EL CONTRATISTA se obliga a acatar los parámetros y exigencias establecidos en la reglamentación interna de **POSITIVA** en lo que corresponde a las normas de seguridad informática y físicas. Cualquier vulneración de dichas exigencias será causal de incumplimiento del contrato, por lo cual **POSITIVA** podrá darlo por terminado y en caso

CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS N° 0120 DE 2015 CELEBRADO ENTRE POSITIVA COMPAÑIA DE SEGUROS S.A. Y MC CANN - ERICKSON CORPORATION S.A.

dado exigir las garantías de que trata el presente documento, si es del caso, dará lugar al trámite de las sanciones penales y/o administrativas del caso.

CLÁUSULA VIGÉSIMA CUARTA.- PROCEDIMIENTOS Y CONTROLES PARA LA ENTREGA DE LA INFORMACIÓN MANEJADA Y LA DESTRUCCIÓN DE LA MISMA

Además de la confidencialidad a que se compromete las partes, en el evento que para la prestación del servicio **POSITIVA** deba entregar documentos o base de datos, será necesario que previo inicio de la ejecución del contrato, se levante acta de entrega en la cual se detalle la clase de información que contiene y la cantidad y calidad de los mismos. Esta acta deberá ser suscrita por quien ejerza la supervisión del contrato y el representante legal de **EL CONTRATISTA**. Al final del plazo de ejecución, **EL CONTRATISTA** deberá hacer devolución de los datos entregados y la base de los mismos, en las mismas condiciones que fueron entregados, so pena de incurrir **EL CONTRATISTA** en incumplimiento del contrato, salvo que durante la ejecución se haya hecho devolución previa de los mismos, o se haya ordenado la destrucción, caso en el cual deberá dejarse constancia en el acta de recibo que para tal efecto se suscriba.

PARÁGRAFO PRIMERO: En caso de extraviarse documentos o información de la base de datos que le hayan sido entregadas a **EL CONTRATISTA**, este deberá proceder a informar en forma inmediata a **POSITIVA**, a través de quien ejerce la **SUPERVISIÓN** del presente contrato, y en caso de ser necesario, formular la respectiva denuncia penal.

PARÁGRAFO SEGUNDO: Es condición indispensable para poder liquidar el contrato y ordenar el último pago a **EL CONTRATISTA**, que se haya suscrito acta de devolución de documentos y base de datos en las condiciones establecidas en la presente cláusula.

CLÁUSULA VIGÉSIMA QUINTA.- PLANES DE CONTINGENCIA Y CONTINUIDAD DEL SERVICIO

EL CONTRATISTA garantizará la continuidad del servicio, ante la ocurrencia de cualquier imprevisto que pueda sucederse en la ejecución del presente contrato.

CLÁUSULA VIGESIMA SEXTA.- GASTOS E IMPUESTOS:

Son de cargo de **EL CONTRATISTA** los gastos de seguros que demande la formalización del presente contrato.

CLÁUSULA VIGESIMA SEPTIMA.- AUDITORIAS

Teniendo en cuenta el objeto del presente contrato, **EL CONTRATISTA** en cualquier tiempo, podrá ser auditado por parte del **CONTRATANTE** o por parte de los organismos de control tanto internos como externos, con el fin de verificarse el cumplimiento de las obligaciones del presente contrato.

CLÁUSULA VIGESIMA OCTAVA.- SISTEMAS INTEGRADOS DE GESTIÓN:

EL CONTRATISTA y el personal que utilice para el desarrollo del presente Contrato, en todo momento tomarán las medidas necesarias para dar la suficiente seguridad a sus

CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS No. 0120 DE 2015 CELEBRADO ENTRE POSITIVA COMPAÑÍA DE SEGUROS S.A. Y MC CANN – ERICKSON CORPORATION S.A.

empleados y terceros. Se recomienda establecer actividades orientadas a la conservación del medio ambiente y a la implementación de sistemas de calidad.

CLÁUSULA VIGESIMA NOVENA.- MANUAL DE REQUISITOS Y OBLIGACIONES DE CONTRATISTAS EN SEGURIDAD, SALUD OCUPACIONAL Y AMBIENTE.

EL CONTRATISTA, se obliga al cumplimiento de los requisitos y obligaciones en materia de Seguridad, Salud Ocupacional y Medio Ambiente definidos por **POSITIVA** así:

Tipo de Proveedor: A Persona Jurídica; Prestación de servicios fuera de las instalaciones de Positiva. Solicitar afiliación y pagos a Seguridad Social.

CLÁUSULA TRIGÉSIMA.- FACTURACIÓN:

POSITIVA facilitará el proceso de facturación propuesto por **EL CONTRATISTA** descrito en el presente contrato (en adelante el "Proceso de Facturación") enviándole a **POSITIVA** para cada servicio solicitado y antes de iniciado, una comunicación escrita que cumple con el sistema de certificación de calidad ISO9002 de **EL CONTRATISTA** y que deberá ser aprobada por escrito por **POSITIVA**. **POSITIVA** devolverá a **EL CONTRATISTA** la comunicación manifestando la aprobación y el recibo a satisfacción del servicio ejecutado de acuerdo con el Proceso de Facturación.

En los casos en que se requiera un documento interno adicional de **POSITIVA** para poder finalizar el Proceso de Facturación, las partes acuerdan que se tendrá como término máximo 5 días contados a partir de la entrega del trabajo a **POSITIVA** para que dicho documento sea enviado a **EL CONTRATISTA**. Cumplido el término sin recibir la aprobación escrita por parte de **POSITIVA**, se entenderá que **POSITIVA** aprueba el Proceso de Facturación.

CLÁUSULA TRIGÉSIMA PRIMERA.- ARCHIVO DE INFORMACIÓN:

Durante la vigencia del presente contrato, **EL CONTRATISTA** se encargará de guardar en su archivo, cierta información y material producido por **EL CONTRATISTA** y que fue entregado a **POSITIVA** durante el término de duración del presente contrato. Una vez finalizado el contrato, **POSITIVA** debe recoger toda la información y archivos. Será una decisión de mera liberalidad si **EL CONTRATISTA** guarda en su archivo dicha información y material después de terminado el presente contrato.

Cumplido este término, se enviará la totalidad de la información o material archivado a **POSITIVA**, a costa de **POSITIVA**. En este evento, **POSITIVA** podrá solicitar a **EL CONTRATISTA** la digitalización de la información y/o material, **POSITIVA** deberá pagar a **EL CONTRATISTA** los costos adicionales al precio del contrato por este servicio.

000120
CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS No. DE 2015 CELEBRADO
ENTRE POSITIVA COMPAÑIA DE SEGUROS S.A. Y MC CANN - ERICKSON
CORPORATION S.A.

CLÁUSULA TRIGÉSIMA SEGUNDA.- PERFECCIONAMIENTO:

Este contrato se entenderá perfeccionado en la fecha en que sea firmado por las partes y con la elaboración del registro presupuestal, y legalizado con la aprobación de las garantías.

CLÁUSULA TRIGÉSIMA TERCERA.- DOMICILIO CONTRACTUAL:

Para todos los efectos legales las partes acuerdan como domicilio contractual la ciudad de Bogotá, D.C.


En constancia se firma el presente contrato, a los 08 ABR 2015 días del mes de abril de 2015.

POSITIVA COMPAÑIA DE SEGUROS S.A.

MCCANN-ERICKSON CORPORATION S.A.


MAURICIO GAVIRIA SCHLESINGER
Vicepresidente de Negocios


ALVARO JOSE FUENTES GUTIERREZ
Representante Legal


Elaboró: Nicolás Nieto
Revisó: Omar Vanegas
Aprobó: Sandra Rey
Ivan Donoso

