1. OBJETO

SCC106 Contratar la prestación de servicios para apoyar a la Subgerencia de Comunicaciones y Relacionamiento con el Usuario en la planificación, ejecución y seguimiento de actividades ATL (Above The Line), en el marco de la estrategia de comunicaciones definida por la Entidad.

1.1. Alcance del Objeto

En el desarrollo del objeto contractual se requiere que el contratista realice la planeación, implementación y seguimiento de los planes de medios necesarios para desarrollar la difusión de las estrategias y/o campañas de comunicaciones de tipo institucional.

Asimismo, el contratista deberá realizar el proceso de ordenación y compra de espacios publicitarios, así como la intermediación entre los medios de comunicación y TRANSMILENIO S.A., con el fin de proyectar, apoyar y/o ejecutar la pauta requerida.

Lo anterior, incluye acciones y/o productos comunicativos tales como:

1. Planeación, ordenación, implementación, seguimiento de los planes de medios que permitan difundir las estrategias planteadas por la Entidad.

2. Compra de espacios y segmentación de los medios para realizar la implementación de estrategias y/o campañas de divulgación en medios de comunicación masivos, directos, alternativos, digitales y comunitarios.

3. Ejecutar estrategias de negociación, optimas y favorables con cada medio de comunicación, desplegando las acciones necesarias que permitan acceder a espacios, franjas o audiencias que estos tengan dentro de su programación o contenido. Dicha estrategia puede ser solicitada, presentada y/o trabajada por la entidad o por la agencia.

4. Ejecutar los planes de medios requeridos y/o concertados con TRANSMILENIO S.A. y gestionarlos con los medios de comunicación, respetando los acuerdos de la Entidad con dichos medios en cuanto a franjas, horarios y bonificados obtenidos, con el fin de mejorar la oferta inicial sin que esto implique alguna modificación o afectación en el porcentaje de intermediación.

5. Prestar a la Entidad asesoría estratégica y creativa para el desarrollo de estrategias y/o campañas ATL, incluyendo conceptualización, líneas creativas y copywriting, con base en los briefs e insumos suministrados por la Subgerencia

de Comunicaciones y Relacionamiento con el Usuario.

6. En el momento que se requiera, el contratista deberá estar en la disponibilidad de apoyara la Subgerencia de Comunicaciones y Relacionamiento con el Usuario en la producción de estrategias y/o campañas institucionales (toma de fotografías, elaboración y edición de videos con o sin ayuda de DRON), entre otros, atendiendo el procedimiento de ordenación que corresponda, cotización y aprobación respectiva para la prestación del servicio.

7. El contratista deberá apoyar el fortalecimiento de las capacidades comunicacionales de la Entidad mediante el diseño, organización y ejecución de un taller de voceros, orientado a mejorar las competencias de representación institucional ante medios de comunicación y escenarios públicos. Este taller deberá incluir contenidos teóricos y prácticos, ejercicios de simulación y recomendaciones personalizadas para los participantes. El taller deberá estar a cargo de personas con trayectoria en medios de comunicación.

1.2. Clasificación UNSPC

CODIGO	SEGMENTO	FAMILIA	CLASES
80141600	Servicios de Gestión, Servicios Profesionales de Empresa, y Servicios Administrativos.	Comercialización y distribución	Actividades de ventas y promoción de negocios
82101800	Servicios editoriales, de diseño, de artes gráficas y bellas artes	Publicidad	Servicios de agencia de publicidad
82101500	Servicios editoriales, de diseño, de artes gráficas y bellas artes	Publicidad	Publicidad impresa
82101600	Servicios editoriales, de diseño, de artes gráficas y bellas artes	Publicidad	Publicidad difundida
82101900	Servicios editoriales, de diseño, de artes gráficas y bellas artes	Publicidad	Colocación y cumplimiento de medios
80141500	Servicios de gestión, servicios profesionalesde empresa y servicios administrativos	Comercialización y distribución	Investigación de mercados

2. PLAZO DE EJECUCIÓN

El plazo de ejecución para la presente contratación será de diez (10) meses o hasta agotar el presupuesto oficial, lo primero que ocurra, contando a partir de la suscripción del acta de inicio.

3. DEFINICIONES

- **Estrategia De Divulgación:** es un plan organizado y estructurado que define *cómo*, *a quién* y *con qué herramientas* se difundirá información relevante para que un público específico la conozca, comprenda y utilice.
- **Campaña De Divulgación:** difusión de un mensaje específico a un grupo objetivo seleccionado, con el objeto de mantener informados a los ciudadanos sobre los planes, proyectos, servicios y principales acciones de la Administración Distrital y sus entidades a través de medios de comunicación de carácter masivo, directo, comunitario y/o alternativo, que contribuyan al desarrollo de la estrategia de comunicación.

- **Medio Masivo:** El que tiene amplio alcance y penetración en la población y tiene un fin de lucro, como es el caso de la televisión, radio, periódicos, revistas, internet, cine, publicidad exterior como vallas, eucoles, entre otros.

- **Medio Directo:** El que llega a un grupo identificado de personas con características similares o con un perfil definido, identificadas en una base de datos con algún dato básico para contactarlos, por ejemplo, insertos a suscriptores de una revista, mailings a correos electrónicos, correos directos, mensajes de texto a celulares, entre otros.

- **Medio Alternativo:** El que no posee un amplio alcance y penetración en la población pero que por su carácter de segmentación llega a un nicho específico de personas y tiene una alta afinidad con ellas. Por ejemplo, afiches en universidades, avisos en cartas de restaurantes, voceadores en barrios, entre otros. Dentro de esa categoría también se involucra toda la divulgación de mensajes por medios digitales.

- **Acción ATL: Above The Line (Sobre la línea):** Se refiere al tipo de publicidad que tiene un amplio alcance y que no es tan segmentado. Básicamente, este tipo de publicidad se usa para campañas de posicionamiento y, como ejemplo están los medios masivos como: Impresos (diarios y revistas), radio y Internet y televisión.

- **Costo Punto Raiting:** Es el valor unitario por cada punto de raiting que marca un programa específico en la televisión nacional. Se obtiene de dividir el costo de

un determinado espacio programa, por el raiting específico del mismo. El resultado (C.P.R.), nos permite evaluar el aspecto cuantitativo, seleccionado la compra más rentable. Equivale al costo de un por
ciento de audiencia.

- **Muelle Internacional Pantallas:** Son pantallas ubicadas dentro de las salas con la información en tiempo real.

- **Parrilla de medios:** Es la disposición en el tiempo de los programas de un canal de televisión o emisora de radio la cual indica la hora de comienzo y fin de cada programa durante el día.

- **Pauta Digital:** Se entiende por pauta digital, aquella que tiene un amplio alcance en la audiencia objetivo a través de las distintas plataformas digitales, incluidas las redes sociales, y cumple con los siguientes indicadores: alcance, participación, reacciones, retrinos, respuestas, comentarios, interacciones, clics al sitio web, registros, conversiones, reproducciones totales o parciales, visitas, y/o demás indicadores de desempeño claves que determine cada plan de comunicaciones.

- **Brief:** es un documento corto y estructurado que reúne toda la información esencial sobre un proyecto, campaña, producto o necesidad, para que un equipo (de diseño, comunicación, marketing, creativo, técnico, etc.) pueda comprender el objetivo y realizar el trabajo de manera alineada y coherente.

4. CARACTERÍSTICAS Y CONDICIONES TÉCNICAS

4.1. ASPECTOS GENERALES:

El contratista deberá:

- **FICHA TÉCNICA:** El presente documento tiene como anexo, el estudio de mercado de los servicios que requiere TRANSMILENIO S.A. para realizar la divulgación de las estrategias y/o campañas de comunicación dirigidas a los usuarios actuales y potenciales del Sistema.

- Al estructurar los planes de medios y debido a la dinámica de los medios de comunicación es
posible que existan variaciones en cuanto a rating, lecturabilidad, circulación o au diencia, razón por la cual, el/la supervisor/a del contrato hará necesario ajustarlos de acuerdo con las tarifas reales del mercado en ese momento, buscando así optimizar la inversión del presupuesto. Por esta misma dinámica es posible que se

requiera una franja horaria o un espacio que no estaba contemplada en el estudio de mercado o que surja un nuevo medio en el sector que sea relevante para incluir en la planeación, con el objetivo de ampliar el cubrimiento de difusión y poder llegar así a un mayor número de personas objetivo.

Por lo anterior, se establece el siguiente procedimiento:

- **NOTA 1:**
  Cuando en el estudio de mercado del servicio este el medio, pero no está contemplado un ítem, y la Supervisión del contrato lo requiera, el contratista deberá realizar la cotización del ítem requerido junto con las tarifas del medio y éste deberá ser enviado a la supervisión quien aprobará dicha cotización vía correo electrónico.

- **NOTA 2:**
  Cuando en el mercado surja un nuevo medio de comunicación y la supervisión del contrato considera que la audiencia a la que va dirigido el medio es conveniente para la implementación de las estrategias y/o campañas, el contratista deberá realizar la cotización del ítem requerido junto con las tarifas del medio y ésta será enviada a la supervisión quien dará su aprobación mediante correo electrónico.

  Durante la ejecución del contrato, se deberá observar que todo producto y/o servicio comunicacional involucre la imagen de TRANSMILENIO S.A., que deberá ser aprobado por la Subgerencia de Comunicaciones y Relacionamiento con el Usuario. Para tal fin, el contratista deberá consultar la línea gráfica de TRANSMILENIO S.A. y el Manual de Comunicaciones de la Alcaldía Mayor de Bogotá y solicitar por escri to la aprobación por parte del/la Supervisor/a de las piezas comunicativas producidas.

- **NOTA 3:**
  El proponente deberá garantizar que los Planes de Medios incluyan de manera permanente la participación de medios alternativos y comunitarios, asegurando su rotación durante toda la vigencia del contrato. El porcentaje destinado para este fin deberá invertirse exclusivamente en medios reconocidos como comunitarios, alternativos o ciudadanos, que estén registrados ante el IDPAC, cuenten con presencia territorial verificable y demuestren pertinencia social frente a las audiencias objetivo. La inclusión de estos medios tiene como propósito promover la diversidad informativa, fortalecer la comunicación local y asegurar un enfoque de divulgación incluyente, en coherencia con los lineamientos de democratización del acceso a la información establecidos por la entidad contratante.

4.2. PROCEDIMIENTO PARA SOLICITAR UN PLAN DE MEDIOS Y/O ESTRATEGIA Y/O CAMPAÑA

- Solicitud del servicio:

La entidad realizará la solicitud formal para la elaboración de los planes de medios a través de la Subgerencia de Comunicación y Relacionamiento con el Usuario mediante un brief y formato de solicitud. El medio por el cual debe realizarse esta solicitud es por correo electrónico.

Como respuesta a lo anterior el contratista deberá realizar un plan que contemple los medios más oportunos para realizar la implementación de las estrategias y/o campañas, este plan deberá incluir como mínimo:

- Objetivo
- Público Objetivo (alcance)
- Selección de medios y el análisis de por qué son los indicados para la implementación
- Presupuesto: Valor del plan, porcentaje de intermediación, descuentos e IVA.

Una vez revisado, la entidad enviará a través de un formato la aprobación del plan; posteriormente el contratista deberá remitir la información de los materiales necesarios para realizar la implementación de la pauta.

Finalmente, la Entidad enviará los materiales requeridos cuando sean elaborados por TRANSMILENIO S.A., o recibirá del contratista las piezas para revisión y/o aprobación de este, con el fin de iniciar el proceso de compra de espacios e implementación de pauta.

Excepciones

En caso de que surja en el mercado un nuevo programa o medio de comunicación, o que se requiera la contratación de un servicio que no esté incluido en la sabana de ATL, el procedimiento para realizar su contratación será el siguiente:

El contratista deberá presentar a la SUPERVISIÓN del contrato la cotización del medio u otro servicio requerido incluyendo:

- ✓ Nombre del programa y franja horaria

- ✓ Número de elementos a contratar (cuñas, comerciales, edictos), etc.
- ✓ Tiempo de ejecución, valor (descuentos, iva, etc), y durabilidad.
- ✓ La Supervisión evaluará la pertinencia de la inclusión del nuevo servicio o no y de su contratación, en el marco de las necesidades comunicativas de la Entidad.

4.3. EL CONTRATO COMPRENDE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES Y PROCEDIMIENTOS:

4.2.1 El manejo de la imagen institucional deberá estar acorde con el manual dispuesto para ello por la Alcaldía Mayor de Bogotá, cumpliendo con las características establecidas para cada estrategia y/o campaña aprobada.

4.2.2 El contratista deberá enviar a los medios establecidos en los planes de medios, los diferentes productos tales como: cuñas, pieza, materiales en redes entre otros, una vez aprobados por la supervisión del contrato, para su correspondiente difusión y/o publicación, los cuales serán suministrados por TRANSMILENIO S.A. y/o elaborados por el contratista dependiendo la necesidad de la entidad.

4.2.3 El contratista deberá remitir a la supervisión del contrato informes mensuales, o al finalizar el plan de medios de cada estrategia y/o campaña, en los cuales se detalle el comportamiento y la implementación de la pauta en cada uno de los medios contratados. Dichos informes deberán incluir información tanto cualitativa como cuantitativa.

4.2.4 El contratista deberá presentar de forma mensual informes cualitativos y cuantitativos de la información obtenida por el monitoreo de medios en el que se especifiquen: número de notas positivas, numero de notas negativas y numero de notas neutras, cantidad de notas que incluyan vocero de la entidad, sus apariciones en entrevistas y declaraciones. y ranking de los medios que más publicaciones generen.

El informe deberá incluir además de la cantidad y costo de las notas por Free Press, la inversión en medios comunitarios y el consolidado acumulado de las notas emitidas a corte del mes de presentación de la cuenta de cobro.

En el caso de las notas en formato PDF correspondientes a medios impresos,

estas deberán entregarse en su versión limpia, equivalente a la edición impresa, evitando páginas con exceso de publicidad. Para las notas en medios digitales, se aceptará el formato disponible, aun cuando incluya pauta publicitaria.

Para el Excel que se descarga de la plataforma de monitoreo, se logre filtrar solo las noticias que tienen que ver con la entidad.

4.2.5 En caso de situaciones imprevistas, el contratista deberá realizar la difusión de las pautas fuera de las establecidas y aprobadas por el supervisor del contrato, con la salvedad que estas solicitudes deberán ser revisadas por la supervisión con una antelación mínima de tres (3) días calendario, para poder cubrir eventualidades las cuales requieran de la emisión de mensajes de carácter urgente.

4.4. Público Objetivo

Las estrategias y/o campañas de comunicación que requiera TRANSMILENIO S.A. tendrán como referente los siguientes grupos de interés:

- ✓ Alcaldía Mayor de Bogotá
- ✓ Secretaría de Movilidad
- ✓ Secretaría de Planeación
- ✓ IDU
- ✓ Lideres de opinión
- ✓ Agencias Internacionales
- ✓ Entes de vigilancia y Control
- ✓ Ministerio de Transporte
- ✓ Concejo de Bogotá
- ✓ Congreso
- ✓ Comunidad Usuaria y ciudadanía en general
- ✓ Operadores
- ✓ Concesionarios
- ✓ Personal de Planta
- ✓ Contratistas



4.5. Monto de presupuestos de estrategias y/o campañas ATL

El monto del plan de medios propuesto por TRANSMILENIO S.A. será aplicado y aprobado por la Subgerencia de Comunicaciones y Relacionamiento con el usuario de acuerdo con la necesidad de cada campaña y/o estrategia a diseñar, producir o ejecutar.

4.6. Estructuración de las estrategias y/o campañas institucionales.

- **Planeación**

A. La Subgerencia de Comunicaciones y Relacionamiento con el Usuario de TRANSMILENIO S.A., solicitará al Contratista el desarrollo de propuestas de estrategias y/o campañas o elaboración de planes de medios mediante la entrega del documento 'brief', en reunión y/o requerimiento por escrito a través de correo electrónico.

B. Una vez enviado el brief, el Contratista deberá enviar al supervisor del contrato, los planes de medios (Flow, estrategia y propuesta en power point) para su correspondiente aprobación, entre 3 y 5 días hábiles, contados a partir de la solicitud por parte de la Subgerencia, de acuerdo al listado de medios relacionados en la forma económico, la cual hace parte integral del presente anexo. La propuesta del Contratista debe incluir como mínimo:

- Objetivo del plan
- Público objetivo (alcance)
- Selección de medios y el análisis de por qué son los indicados para la implementación
- Presupuesto: Valor del plan, porcentaje de intermediación, descuentos e IVA.

C. Revisado el plan de medios, el contratista contará con máximo 3 días hábiles para enviar los ajustes solicitados a la supervisión del contrato.

D. Una vez revisado el plan de medios, la entidad enviará a través de correo electrónico el formato de aprobación; posteriormente el contratista deberá remitir la información de los materiales necesarios para realizar la implementación de la pauta.

E. Finalmente, la Entidad enviará los materiales requeridos cuando sean elaborados por TRANSMILENIO S.A., o recibirá del contratista las piezas para revisión y/o aprobación de este, con el fin de iniciar el proceso de compra de espacios e implementación de pauta.

NOTA: En el evento de requerir una solicitud especial, el contratista deberá presentar una descripción detallada del servicio a ejecutar conforme con los requerimientos del(la) supervisor(a) del contrato junto con tres (3) cotizaciones que serán evaluadas por el supervisor del contrato.

5. LUGAR DE EJECUCIÓN

La ejecución del contrato se realizará en la ciudad de Bogotá o donde la necesidad del servicio lo requiera.

6. FORMA DE PAGO

TRANSMILENIO S.A. pagará al proponente en mensualidades vencidas y/o por planes de medios completados así hayan sido ejecutados en diferentes meses o a prorrata, los valores de aquellos servicios efectivamente prestados dentro del mes inmediatamente anterior, pautados en medios de comunicación; teniendo en cuenta el porcentaje de descuento ofertado e incluida la remuneración por intermediación sobre la contratación o servicio facturados en medios de comunicación.

Se entiende por remuneración por intermediación el valor equivalente a la intermedia

ción que sea escogida, sobre la contratación solicitada y aprobada por la Entidad, para pautar en medios de comunicación, de acuerdo a la propuesta económica presentada por el contratista; dichos valores se pagaran dentro de los treinta (30) días calendarios siguientes a la fecha de presentación de la factura debidamente diligenciada, orden o soporte de servicio, formato de solicitud, formato de aprobación, presupuesto final aprobado (flow share), informe de ejecución del contrato, durante el periodo respectivo (que dé cuenta del cumplimiento de cada una de las obligaciones del contrato, con sus respectivos soportes y certificaciones de pauta), informe de resultados de las estrategias y/o campañas, pago al Sistema Integral de Seguridad Social y Parafiscales expedida por el representante legal o revisor fiscal, según corresponda de conformidad con la normatividad que rige la materia, especialmente el artículo 50 de la Ley 789 de 2002.

7. SUPERVISIÓN

La supervisión del contrato será ejercida por el Profesional Especializado de Prensa y Comunicación Externa Grado 6 de la Subgerencia de Comunicaciones y Relacionamiento con el Usuario o por quien el ordenador del gasto designe.

8. NORMAS DE CUMPLIMIENTO OBLIGATORIO

La entidad que regula las centrales de medios y agencias de publicidad es la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria la cual expidió el código de autorregulación publicitaria en octubre del 2013. Las Asociaciones que reúnen a las empresas de este sector son: La Unión Colombiana de Empresas Publicitarias (UCEP2), Asomedios, la IAB Colombia (Asociación Internacional sin fines de lucro de Publicidad en Internet) y la Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia - ANDA- (www.andacol.com).

Para la prestación de este servicio no se requiere de permisos, licencias u otras autorizaciones legales. El artículo 10 de la Ley 1474 de 2011 decretó lo siguiente: "Los recursos que destinen las entidades públicas y las empresas y sociedades con participación mayoritaria del Estado del orden nacional y territorial, en la divulgación de los programas y políticas que realicen, a través de publicidad oficial o de cualquier otro medio o mecanismo similar que implique utilización de dineros del Estado, deben buscar el cumplimiento de la finalidad de la respectiva entidad y garantizar el derecho a la información de los ciudadanos. En esta publicidad oficial se procurará la mayor limitación, entre otros, en cuanto a contenido, extensión, tamaño y medios de comunicación, de manera tal que se logre la mayor austeridad en el gasto y la reducción real de costos. Los contratos que se celebren para la realización de las actividades descritas en el inciso anterior deben obedecer a criterios preestablecidos de efectividad, transparencia y objetividad.

- Ley 1341 de 2009. Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones
  – TIC–, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones.
- Ley 1474 de 2011. Artículo 10. Presupuesto de publicidad. Reglamentado por el Decreto Nacional 4326 de 2011. Los recursos que destinen las entidades públicas y las empresas y sociedades con participación mayoritaria del Estado del orden nacional y territorial, en la divulgación de los programas y políticas que realicen, a través de publicidad oficial o de cualquier otro medio o mecanismo similar que implique utilización de dineros del Estado, deben buscar el cumplimiento de la finalidad de la respectiva entidad y garantizar el derecho a la información de los ciudadanos. En esta publicidad oficial se procurará la mayor limitación, entre otros, en cuanto a contenido, extensión, tamaño y medios de comunicación, de manera tal que se logre la mayor austeridad en el gasto y la reducción real de costos.
- Ley 1507 de 2012, "Por la cual se establece la distribución de competencias entre las entidades del Estado en materia de televisión y se dictan otras disposiciones".
- Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria: Expedido por la CONARP (Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria), el Código es una regulación ponderada, con principios y conductas universales de respeto a la veracidad de la información, la decencia, la honestidad y a los derechos del consumidor y de los competidores, sin limitar la creatividad en aquellos aspectos que trascienden lo objetivo de la comunicación de las características del producto o servicio. Conscientes de su existencia y efectividad, sus lineamientos constituyen una guía útil para quien hace publicidad y para quien recibe la información que a través de ésta se le suministra.
- Resolución 5111 DE 2017 – Comisión de Regulación de Comunicaciones. Por la cual se establece el régimen integral de Protección de los Derechos de los Usuarios de los Servicios de Comunicaciones.

9. OBLIGACIONES DE LAS PARTES

9.1 OBLIGACIONES GENERALES DEL CONTRATISTA

9.1.1 Cumplir en su totalidad con el objeto del contrato, con las actividades descritas en los estudios previos y anexo técnico que forman parte integral del mismo.

9.1.2 Emplear la infraestructura técnica, operativa, logística y garantizar el recurso humano necesario para la ejecución del contrato de acuerdo con las diferentes actividades que requiera TRANSMILENIO S.A. en el marco del objeto contractual.

9.1.3 Realizar la planeación, ordenación, implementación, seguimiento de los planes de medios que permitan difundir las estrategias planteadas por la Entidad.

9.1.4 Compra de espacios y segmentación de los medios para realizar la implementación

de estrategias y/o campañas de divulgación en medios de comunicación masivos, directos, alternativos, digitales y comunitarios.

9.1.5 Ejecutar estrategias de negociación, optimas y favorables con cada medio de comunicación, desplegando las acciones necesarias que permitan acceder a espacios, franjas o audiencias que estos tengan dentro de su programación o contenido. Dicha estrategia puede ser solicitada, presentada y/o trabajada por la entidad o por la agencia.

9.1.6 Ejecutar los planes de medios requeridos y/o concertados con TRANSMILENIO S,A, y gestionarlos con los medios de comunicación, respetando los acuerdos de la Entidad con dichos medios en cuanto a franjas, horarios y bonificados obtenidos, con el fin de mejorar la oferta inicial sin que esto implique alguna modificación o afectación en el porcentaje de intermediación.

9.1.7 Desarrollar el concepto creativo y alcance de la estrategia y/o campaña de acuerdo con los insumos entregados por la Subgerencia.

9.1.8 En el momento que se requiera, el contratista deberá estar en la disponibilidad de apoyar a la Subgerencia de Comunicaciones y Relacionamiento con el Usuario en la producción de estrategias y/o campañas institucionales (toma de fotografías, elaboración y edición de videos con o sin ayuda de DRON), entre otros.

9.1.9 Pagar a los contratistas y personal vinculado al proyecto los honorarios, salarios, prestaciones sociales, indemnizaciones y demás obligaciones generadas en el cumplimiento del presente contrato.

9.1.10 Mantener la afiliación y realizar los aportes al sistema de seguridad social.

9.1.11 Mantener vigentes todas las garantías que amparan los riesgos que pueden originarse en la ejecución del contrato.

9.1.12 Atender los requerimientos que sean formulados por TRANSMILENIO S.A., a través del supervisor del contrato para efectos de ejecutar en debida forma el mismo.

9.1.13 Ejercer las demás funciones relacionadas con el objeto del presente contrato, que no se encuentren aquí explícitamente incluidas y que sean inherentes a la ejecución del mismo.

9.1.14 Hacer las entregas pactadas en el término y condiciones descritas en el contrato, estudios previos y anexo técnico que forman parte integral del mismo.

9.1.15 Disponer de las herramientas necesarias para la ejecución del servicio prestado

9.1.16 Suministrar a TRANSMILENIO S.A., cualquier otra información que sea necesaria para el desarrollo del objeto de este contrato.

9.1.17 El contratista deberá pagar a los medios y/o al proveedor que le preste sus servicios dentro de los 30 días calendario siguientes de la salida en vivo de la estrategia y/o campaña o entrega del producto ejecutado.

9.1.18 Las demás inherentes a la ejecución del objeto contractual.

9.2 OBLIGACIONES ESPECÍFICAS DEL CONTRATISTA

9.2.1 Elaborar los planes de medios requeridos para difundir las estrategias y/o campañas de comunicación de acuerdo con lo establecido por TRANSMILENIO S.A., en los tiempos, horarios y cantidad requerida por la Entidad.

9.2.2 Ejecutar los planes de medios concertados con TRANSMILENIO S.A. y gestionarlos con los medios de comunicación, respetando los acuerdos de la Entidad con dichos medios en cuanto a franjas, horarios y bonificados obtenidos con el fin de mejorar la oferta inicial sin que esto implique alguna modificación o afectación en el porcentaje de intermediación.

9.2.3 Realizar la segmentación y compra de espacios en los medios de comunicación garantizando que éstos cumplan con los horarios y franjas propuestas dentro de los planes de medios.

9.2.4 Realizar el envío de materiales a los diferentes medios de comunicación y verificación de la implementación de cada uno de acuerdo con los planes propuestos.

9.2.5 Realizar estrategias de negociación, optimas y favorables con cada medio de comunicación, desplegando las acciones necesarias que permitan acceder a espacios, franjas o audiencias que estos tengan dentro de su programación o contenido.

9.2.6 Garantizar que las estrategias y/o campañas sean publicadas en los horarios y medios acordados por TRANSMILENIO S.A.

9.2.7 Presentar junto con las facturas de cobro, las certificaciones de pauta a que haya lugar, soportes en audio y video y/o informes de la ejecución de los planes respectivos, mediante los cuales se acredite que la difusión de las estrategias y/o campañas se realizó de acuerdo con las especificaciones exigidas.

9.2.8 Trasladar los descuentos comerciales sobre las tarifas publicadas y las bonificaciones de espacios publicitarios gratuitos otorgados por los medios de comunicación a TRANSMILENIO S.A.

9.2.9 Asistir a las reuniones de seguimiento que se programen con el objeto de efectuar un seguimiento a la ejecución del Contrato, atender solicitudes, resolver inconvenientes y realizar las propuestas necesarias para la buena ejecución del mismo.

9.2.10 Presentar a la entidad a la terminación del contrato, un Informe final sobre la ejecución física y financiera que incluya recomendaciones sobre las mejores prácticas a realizar en los procesos de los cuales tuvo conocimiento en la ejecución contractual.

9.2.11 Suministrar y mantener durante la ejecución del contrato y hasta la liquidación del mismo el personal ofrecido en la propuesta técnica. En caso de requerirse el cambio de alguno de los integrantes del equipo de trabajo por fuerza mayor o caso fortuito, el contratista deberá presentar a TRANSMILENIO S.A., la hoja de vida de otro profesional que tenga por lo menos los mismos años de experiencia relacionada y nivel de formación académica que el del profesional sujeto de

cambio.

9.2.12 Realizar el monitoreo de los medios donde se mencione sobre la gestión de TRANSMILENIO S.A y/o el sector cuando se requiera, presentando un informe cualitativo y cuantitativo de acuerdo con las especificaciones dadas por el SUPERVISOR del contrato.

9.2.13 El contratista deberá presentar de forma mensual los informes cualitativos y cuantitativos de la información obtenida por el monitoreo de medios de acuerdo a las especificaciones del numeral 4.2.8.

9.2.14 Enviar alertas en tiempo real de noticias de radio, televisión, prensa online, revistas especializadas y demás sitios donde se mencione la gestión de TRANSMILENIO S.A. en los horarios y canales que determine la supervisión del contrato, los cuales deberán ser soportados con: nombre del medio, fecha, título de la nota, resumen y enlace de verificación correspondiente.

9.2.15 El contratista deberá suministrar tres informes diarios de noticias, con su respectivo análisis en los horarios y canales que determine la supervisión del contrato, los cuales deberán ser soportados con: nombre del medio, fecha, título de la nota, resumen y enlace de verificación correspondiente.

9.2.16 El contratista deberá apoyar el fortalecimiento de las capacidades comunicacionales de la entidad mediante el diseño, organización y ejecución del o los talleres de voceros, orientado a mejorar las competencias de representación institucional ante medios de comunicación y escenarios públicos. Este taller deberá incluir contenidos teóricos y prácticos, ejercicios de simulación y recomendaciones personalizadas para los participantes. El taller deberá estar a cargo de personas con trayectoria en medios de comunicación.

9.2.17 Al finalizar el contrato, el contratista deberá presentar un documento consolidado con los informes cualitativos y cuantitativos, correspondientes a las notas obtenidas por monitoreo de medios incluyendo costos de Free Press y Medios Comunitarios.

9.2.18 En caso de ser requerido el contratista deberá realizar una capacitación al supervisor/a o a quien este delegue para realizar consultas en la plataforma web con la que cuente para la verificación y consulta de cada una de las noticias.

9.3 OBLIGACIONES AMBIENTALES A CARGO DEL CONTRATISTA

Participar en los procesos de capacitación que adelante la entidad en temática ambiental , tales como gestión de residuos sólidos, uso eficiente de la energía eléctrica y agua y Plan Institucional de Gestión Ambiental PIGA, entre otros.

9.4 OBLIGACIONES DE TRANSMILENIO

9.4.1 Determinar las estrategias y/o campañas de comunicación institucional que requiera y solicitar al CONTRATISTA el desarrollo de estrategias y la estructuración del plan de medios ATL.

9.4.2 Definir los requerimientos técnicos en cuanto a la producción de las estrategias y/o campañas: codificaciones, campañas digitales y actividades ATL que requiera para el desarrollo de sus estrategias y/o campañas y solicitar al contratista la presentación de una propuesta bajo dichos términos técnicos, la cual evaluará, solicitará los ajustes que considere y procederá a aprobar para que el proponente dé inicio al proceso de contratación, supervisión a la producción y entrega.

9.4.3 Entregar al contratista una base con palabras claves o temas a tener en cuenta para realizar el análisis de la información emitida sobre TRANSMILENIO S.A.

9.4.4 Informar al CONTRATISTA las fechas en las cuales se requieren cada uno de los productos y/o servicios objeto del contrato.

9.4.5 Ejercer Supervisión al cumplimiento del objeto y obligaciones contractuales

9.4.6 Suministrar al contratista la información necesaria para el cumplimiento del contrato

9.4.7 Realizar el pago correspondiente, dentro de los treinta (30) días siguientes a la presentación de cada factura previo el lleno de los requisitos legales.

9.4.8 Las demás que correspondan para el cumplimiento del objeto contratado y de acuerdo con la naturaleza del mismo.

10 TRANSPORTE Y COMUNICACIONES

No aplica

11 MATERIALES, EQUIPOS Y HERRAMIENTA

No aplica

12 CALIDAD Y GARANTÍA DE LOS MATERIALES / BIENES SUMINISTRADOS /(si aplica)

AMPARO	VIGENCIA	%CUANTÍA
Cumplimiento de las obligaciones del contrato	Plazo de ejecución y 6 meses mas	20 % del valor total del contrato
Salarios y prestaciones sociales	Plazo de ejecución y 3 años mas	Mínimo el 5%del valor total del contrato
Calidad de los servicios	Plazo de ejecución del contrato y 6 meses mas	20 % del valor total del contrato

13 EQUIPO MÍNIMO REQUERIDO Y ENTREGABLES

13.1 Consideraciones generales

a) El personal descrito para el contrato será de carácter obligatorio en toda en la ejecución del contrato, por lo cual los proponentes lo deberán tener en cuenta y considerar en su totalidad, así mismo deberá considerarlo en la estructuración de la oferta económica.

b) Para la ejecución del contrato, el proponente con la presentación de la propuesta garantiza que cuenta como un mínimo requerido y que en caso de ser seleccionado presentará para la firma del acta de inicio los soportes de formación académica, profesional y de experiencia que acrediten el cumplimiento de los requisitos indicados por la Entidad.

c) El Contratista tiene libertad para establecer, de acuerdo con el enfoque y organización, el número de personas a utilizar en el desarrollo del contrato (adicionales al equipo humano solicitado por la Entidad). Sin embargo, el equipo propuesto por el contratista debe cumplir como mínimo, con los siguientes perfiles y número de personas, así:

Equipo Humano mínimo requerido:

Cantidad	Cargo	% de dedicación	Perfil
DIRECTOR(A) DE CUENTA	1	30%	Formación académica: Profesional con título en Publicidad, Mercadeo, Comunicación Social, Administración de Empresas, Economía, Ingeniería Industrial, Diseño Industrial o áreas afines. Deseable posgrado o formación complementaria en Marketing, Planeación de Medios, Estrategia Digital, Brand Strategy o Comunicación Estratégica. Experiencia mínima: Cinco (5) años de experiencia certificable liderando y coordinando cuentas de servicios de ATL y central de medios (planeación, negociación, implementación y seguimiento). Experiencia demostrable en diseño y ejecución de estrategias y/o campañas integrales (ATL + digital, y si aplica BTL) para marcas o entidades con alta exposición pública. Experiencia en análisis cualitativo y

			cuantitativo de desempeño de campañas y medios. Deseable experiencia en sector público o en cuentas con procesos de aprobación y control similares (trazabilidad, soportes, informes, auditoría de pauta). Creatividad aplicada a negocio y reputación: capacidad para liderar conceptualización, copywriting (mensajes, claims, guiones cortos, adaptaciones por formato) y arquitectura de mensajes por público objetivo. Estrategia de comunicaciones y marketing: convertir insumos/briefs en rutas claras: objetivo, insights, propuesta creativa, mix de medios, KPIs y plan de implementación.
EJECUTIVO(A) DE CUENTA	1	70%	Formación académica: Profesional en Publicidad, Mercadeo, Comunicación Social, Administración de Empresas, Diseño, Ingeniería Industrial o áreas afines. Deseable formación complementaria en marketing digital, planeación de medios o gestión de proyectos. Experiencia mínima Tres (3) años de experiencia certificable apoyando la ejecución de estrategias y/o campañas ATL y su articulación con digital. Experiencia en gestión operativa de pauta: alistamiento de órdenes, seguimiento de piezas, coordinación con medios/proveedores, control de cronogramas y recopilación de soportes. Experiencia en consolidación de información cuantitativa y cualitativa (resultados de campaña, cumplimiento, evidencias). Elaboración de planes de trabajo, cronogramas, minutas y actas de seguimiento. Capacidad para aterrizar los briefings de la Entidad en piezas, adaptaciones y requerimientos técnicos por canal, cuidando coherencia de mensaje. Buen criterio para apoyar la adaptación de copys y mensajes por formato (sin reemplazar el rol estratégico, pero con solvencia operativa).

ESTRATEGA DIGITAL SENIOR / DIGITAL PLANNER	1	80%	Profesional en publicidad, diseño industrial, ingeniería industrial, economista, administración de empresas, mercadeo, comunicación social, o profesional en áreas afines con más de 5 años de trayectoria liderando la planificación y optimización de ecosistemas publicitarios de alto impacto. Especialista en el diseño de estrategias data-driven con un enfoque integral en la gestión eficiente de presupuestos y la maximización del ROI. Dominio experto de audiencias y canales (Paid Social, SEM, Programática), apoyado en herramientas analíticas avanzadas para transformar datos en decisiones de negocio que impulsan el crecimiento y el posicionamiento de marca.

NOTA 1: El talento humano de la agencia creativa, podrá iniciar las actividades con el contratista una vez esté afiliado al Sistema de Seguridad Social Integral en Salud y Pensión y Administradora de Riesgos Profesionales.

NOTA 2: El perfil de este requisito será verificado al contratista que resulte adjudicatario del proceso, previo a la suscripción del acta de inicio.

13.2. Requerimientos adicionales: ENTREGABLES

TRANSMILENIO S.A. tendrá toda la propiedad de los derechos económicos, fotográficos, gráficos y literarios (Derechos de Autor), sobre los productos, diseños, artes finales, videos, grabaciones, y cualquier otra herramienta o imagen, resultante de la ejecución del contrato, será de propiedad exclusiva de la TRANSMILENIO S.A., al igual que la propiedad de los bienes, libros, equipos o elementos adquiridos para el desarrollo del objeto del contrato con los recursos de este. Por lo tanto, la Entidad podrá, en un futuro, utilizar dichos bienes y productos en otros programas que adelante.

14 SEGURIDAD INDUSTRIAL.

Será responsabilidad del CONTRATISTA, el diseño e implementación del programa de Seguridad Industrial que aplicará durante la ejecución del contrato, de acuerdo con la legislación vigente, deberá tomar las precauciones necesarias para la seguridad del personal a su cargo o servicio al igual que los transeúntes de acuerdo con las reglamentaciones vigentes en el país.

Deberá modificar el programa completo de servicio de seguridad industrial de acuerdo

con las recomendaciones que haga el Supervisor del contrato o quien haga sus veces.

15 INFORMES Y COMITÉS DE SEGUIMIENTO TÉCNICO:

15.1. Informes

El contratista deberá presentar los siguientes informes:

15.1 Informe de resultados de cada una de las estrategias y/o campañas, los cuales deben contener información sobre: Objetivo, alcance, medios seleccionados con su respectiva justificación y métricas.

15.2 Informe mensual de ejecución el cual deberá incluir la actividad realizada por cada una de las obligaciones contractuales con sus respectivas evidencias (Certificaciones de pauta, registro fotográfico, audiovisual) etc.

15.2. Seguimiento Técnico

El contratista deberá participar de los comités mensuales en los que se realizará la revisión de la implementación de cada uno de los planes y su ejecución entre otros aspectos.

En estos comités deberá participar el SUPERVISOR del contrato, su apoyo o quién delegue, el apoyo jurídico y financiero en caso de ser requerido.

15.3. Seguimiento Financiero

El contratista deberá participar de los comités de la ejecución financiera del contrato previo a la facturación, estos se desarrollarán mínimo una vez por mes.

16 Área responsable de la adquisición
Aprobó: Jefe de la dependencia **Nombre: Yolima Pérez Ariza** **Dependencia: Subgerencia de Comunicaciones y Relacionamiento con el Usuario** **Elaboró: Profesional Especializado Grado 06 de Prensa y Comunicación Externa** **Nombre: Sandra Patricia López**
Fecha de elaboración del estudio: (06/02/2026)