ANEXO 2

ANEXO TÉCNICO

1. OBJETO O SERVICIO COTIZAR

"Prestar el servicio de central de medios a la Región Metropolitana Bogotá – Cundinamarca para el diseño, desarrollo y/o difusión de información institucional, campañas, estrategias y/o demás acciones de comunicación en los medios de comunicación tradicionales, alternativos y digitales a nivel nacional y regional" **conforme a las siguientes especificaciones técnicas:**

2. GENERALIDADES

2.1 GLOSARIO

- ✓ **ACCIÓN DE COMUNICACIÓN:** Materialización de una línea estratégica de comunicación relacionada con la misionalidad de la Región Metropolitana Bogotá – Cundinamarca.
- ✓ **ATL (ABOVE THE LINE):** Es un término utilizado en publicidad para referirse a estrategias y actividades que se dirigen a un público objetivo a través de medios de comunicación masiva tradicionales, tales como: televisión, radio, prensa, entre otros.
- ✓ **BTL (BELOW THE LINE):** Hace referencia a las acciones de comunicación que no usan medios masivos tradicionales.
- ✓ **BRIEF:** Documento que contiene los requerimientos y especificaciones técnicas de la campaña, estrategia y/o acción de comunicación a divulgar.
- ✓ **BONIFICACIÓN:** Aquella publicación, emisión o pauta que se realice en los medios de comunicación sin costo y como beneficio de la negociación.
- ✓ **CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN:** Plan de acción diseñado para cumplir un objetivo específico y que utiliza una variedad de canales para posicionar un mensaje en una audiencia específica.
- ✓ **COMISIÓN DE INTERMEDIACIÓN:** Porcentaje reconocido a las centrales o agencias de medios como contraprestación por los servicios de planificación, negociación y compra de pauta publicitaria en los medios de comunicación y se aplica sobre la inversión en medios de comunicación.
- ✓ **ESTUDIOS DE CONSUMO DE MEDIOS**: Hace referencia a estudios que permiten analizar de manera objetiva a la audiencia o público objetivo con el fin de que las campañas de comunicación que se promueven lleguen de manera más efectiva a través de los diferentes medios de comunicación.
- ✓ **FLOW DE MEDIOS**: Resumen detallado del plan de medios, en el cual se especifica como mínimo: medio de comunicación, programa, horario, número de emisiones, valor inicial, % de descuentos y/o bonificados y costo final, con el fin de identificar el costo y despliegue de la estrategia de difusión de las acciones de comunicación.
- ✓ **KPI'S:** Métricas que permiten medir el alcance de la campaña.
- ✓ **MIX DE MEDIOS:** Combinación de los diferentes medios de comunicación (Impresos, radiales, digitales, sociales, de televisión).

- ✓ **ÓRDENES:** Documento aprobado por el Supervisor en el que se establecen los medios en los que se efectuará la difusión o divulgación de la información, tiempo, fechas, cantidad de piezas, ubicaciones, tarifas, entre otros aspectos.
- ✓ **PAUTA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN:** Hace referencia a anuncios que se publica en medios de comunicación para difundir mensajes institucionales, los cuales se clasifican en televisión regional, radio, medios digitales y redes sociales
- ✓ **PLAN DE MEDIOS:** Es la conceptualización detallada sobre la selección y programación de los medios de comunicación que se utilizarán para divulgar un mensaje, estrategia o campaña, de acuerdo con el público objetivo, sobre el cual se pagará únicamente la comisión de intermediación correspondiente a lo ordenado y efectivamente pautado.
- ✓ **PRODUCCIÓN:** Hace referencia a la ejecución del concepto creativo, mediante la generación, desarrollo y adaptación de piezas en formatos gráficos, audiovisuales, sonoros y digitales, requeridos para su difusión en los medios de comunicación definidos.
- ✓ **REACH:** Número de personas únicas que han visto, escuchado o recibido un mensaje al menos una vez durante un periodo determinado.
- ✓ **TARGET O PÚBLICO OBJETIVO:** grupo específico de personas a los cuales se va a dirigir los esfuerzos de comunicación para alcanzar la meta propuesta.

2.2 PERSONAL MÍNIMO PARA LA EJECUCIÓN DEL CONTRATO

Para la prestación del servicio el contratista deberá poner a disposición de la RMBC un (1) director de medios y un (1) ejecutivo de cuenta, los cuales son costo y riesgo del proveedor.

Rol	Formación académica	Experiencia	Responsabilidades /Actividades
Director de medios	Título profesional en Publicidad y/o comunicación social y/o periodismo y/o administración de empresas y/o ingeniería industrial	Mínimo cinco (5) años de experiencia como director de cuenta o director de medios o gerente de cuenta o gerente de medios relacionados con cuentas de manejo de medios y/o pauta en medios de comunicación.	Estructurar, actualizar y ajustar los planes de medios conforme con las solicitudes y requerimientos de las estrategias de comunicación. Realizar seguimiento a la ejecución del plan de medios e informar sobre cualquier situación no prevista. Atender las solicitudes realizadas por la entidad. Asistir a las reuniones solicitadas por la entidad de manera presencial y/o virtual según la necesidad. Realizar seguimiento a la ejecución del presupuesto asignado. Ser el puente de comunicación entre la entidad y los medios de comunicación.

Rol	Formación académica	Experiencia	Responsabilidades /Actividades
Ejecutivo de cuenta	Título profesional en Publicidad y/o comunicación social y/o periodismo y/o administración de empresas y/o ingeniería industrial	Tres (3) años como ejecutivo de cuenta relacionado con cuentas de manejo de medios y/o pauta en medios de comunicación.	Elaborar actas de reuniones. Realizar seguimiento a la ejecución de la pauta de los planes de medios, actualizarla o ajustarla conforme con la estrategia de comunicación aprobada. Asistir a las reuniones solicitadas por la entidad de manera presencial y/o virtual según la necesidad. Recopilar los soportes y evidencia de los servicios prestados. Entregar la documentación requerida para la facturación de los servicios prestados. Remitir los informes adicionales que requiera la entidad.

3 FLUJO DE OPERACIONES

3.1 SOLICITUD DEL SERVICIO - BRIEF

La Oficina Asesora de Comunicaciones y Participación Ciudadana a través de la persona que este designe, enviará la solicitud de servicio - Brief a través de correo electrónico a la central de medios, con los requerimientos para el desarrollo de la acción de comunicación, detallando la descripción técnica del servicio.

La solicitud del servicio - Brief se diligenciará en el formato dispuesto por la RMBC, el cual debe contener mínimo lo siguiente:

- ✓ Justificación de la necesidad
- ✓ Nombre de la estrategia y/o campaña y/o acción de comunicación.
- ✓ Público objetivo
- ✓ Necesidades y especificaciones del material de producción. (Indicar si el material se entrega por parte de la Oficina Asesora de Comunicaciones y Participación Ciudadana de la RMBC para la pauta en medios de comunicación o si se produce por parte de la central de medios).
- ✓ Medios de difusión (cuando se requiera por parte de la RMBC medios específicos)
- ✓ Presupuesto disponible
- ✓ Fecha de inicio y fecha de finalización
- ✓ Demás elementos que complementen la solicitud del servicio

3.2 TIEMPOS MÁXIMOS DE RESPUESTA PARA LA SOLICITUD DE SERVICIO

Se deberá dar respuesta a la solicitud de servicio realizada por la Oficina Asesora de Comunicaciones y Participación Ciudadana, así:

- ✓ **Producción de material (piezas radiales y gráficas):** Deberá entregarse en un término no mayor a cinco (5) días calendario, no obstante, si la solicitud está relacionada con un tema prioritario o urgente para la entidad, el plazo máximo será de dos (2) días calendario, una vez realizada la solicitud por parte de la RMBC.
- ✓ **Estructuración y divulgación de plan en medios:** Máximo de cuatro (4) días hábiles a la recepción de la solicitud por parte de la RMBC.
- ✓ **Gestión de espacio para entrevista en un medio de comunicación o solicitud de medios de comunicación de mayor alcance en un municipio en específico:** Máximo dos (2) días hábiles a la recepción de la solicitud por parte de la RMBC.

3.3 ATENCIÓN DE LA SOLICITUD DE SERVICIO

Se deberá entregar dentro de los tiempos establecidos en el numeral 3.2 a través de correo electrónico, mínimo la siguiente información de acuerdo con la solicitud de servicio:

- ➢ **PRODUCCIÓN DE MATERIAL Y PAUTA EN MEDIOS**

- ✓ Nombre de la estrategia y/o campaña de comunicación
- ✓ Público objetivo
- ✓ Concepto creativo y gráfico
- ✓ Propuesta gráfica KV
- ✓ Story, guiones.
- ✓ Alcance de acuerdo con los medios de comunicación para la pauta, el cual deberá estar en % y número.
- ✓ Justificación del mix de medios conforme con los resultados de los estudios de consumo de medios.
- ✓ Distribución porcentual de mix de medios y su respectiva inversión.
- ✓ Flow de medios en el cual se deberá especificar como mínimo el medio, programa, horario, página, cronograma, número de pautas, valor inicial, % de descuentos o bonificados (el cual deberá incluir como mínimo el porcentaje de bonificaciones ofertado en la propuesta económica) y costo final.
- ✓ Cronograma de entrega de material de producción.
- ✓ Distribución de presupuesto.

- ➢ **ESTRUCTURACIÓN Y DIFUSIÓN DE PLAN DE MEDIOS**

- ✓ Nombre de la estrategia y/o campaña de comunicación
- ✓ Público objetivo
- ✓ Alance de acuerdo con los medios de comunicación para la pauta, el cual deberá estar en % y número.
- ✓ Justificación del mix de medios conforme con los resultados de las herramientas de medición

- ✓ Distribución porcentual de mix de medios y su respectiva inversión.
- ✓ Flow de medios en el cual se deberá especificar como mínimo el medio, programa, horario, página, cronograma, número de pautas, valor inicial, % de descuentos o bonificados y costo final.
- ✓ Realizar los ajustes necesarios a los Planes de Medios que sean solicitados por el Supervisor del contrato en un término no mayor a un (1) día hábil.
- ✓ Solicitar al medio, en un término no mayor a un (1) día calendario, hacer reposición y/o cambios en cualquiera de los servicios prestados, si estos no cumplen con las especificaciones relacionadas en el Anexo 1 – FICHA TÉCNICA del cuadro de materiales según el plan de medios aprobado y ordenado.

El material será entregado a la entidad en formato PDF, PPT, Word, Excel, audio, video o según corresponda.

NOTA 1: Los valores para producción y pauta en medios no podrá sobrepasar el valor establecido en el tarifario, en las cotizaciones deberá relacionarse el número de tarifario asociado y, en todo caso, el supervisor debe autorizar el valor a pagar. En caso de requerirse un ítem no incluido en el tarifario se deberá entregar tres (3) cotizaciones en lo relacionado con los ítems de material de producción.

NOTA 2: El valor del servicio a pagar por el concepto de Plan de medios corresponderá a lo efectivamente pautado y facturado más el porcentaje de intermediación, el valor del servicio no deberá ser mayor a lo ofertado en el plan de medios aprobado por el supervisor. En todo caso, no deberán superar los valores del tarifario cuando aplique aspecto que debe ser verificado por parte del Supervisor.

NOTA 3: Cualquier modificación presentada al plan de medios inicial aprobado, deberá aprobarla el supervisor del contrato.

NOTA 4: Los planes de medios deberán contemplar los medios de comunicación tradicionales, alternativos y digitales, a nivel nacional y regional, de acuerdo con las necesidades de la RMBC. Estos podrán ser medios de comunicación como:

- ✓ Televisión nacional y/o regional
- ✓ Radio nacional y/o regional
- ✓ Prensa nacional y/o regional impresa (incluye revistas)
- ✓ Redes sociales
- ✓ Medios digitales
- ✓ Vallas
- ✓ Perifoneo
- ✓ Influencers locales

NOTA 5: Los informes de las campañas deberán contemplar los siguientes KPI.

- ✓ Alcance total (Reach)
- ✓ Tasa de interacción
- ✓ Tasa de crecimiento en redes sociales
- ✓ Visualizaciones de contenido y tiempo promedio de visualización

NOTA 6: Durante la ejecución contractual, se debe contar con acceso a estudios, investigaciones y análisis especializados en medición de medios de comunicación masiva (EGM y/o TGI, IBOPE, ECAR y COMSCORE, entre otros), sin ningún costo para la Entidad y a disposición de esta, para la planificación, el direccionamiento estratégico, la sustentación de los planes de medios, la ordenación y compra de medios para la difusión de los mensajes institucionales.

NOTA 7: La comisión de intermediación se pagará únicamente sobre lo ejecutado en el plan de medios.

3.4 RESPUESTA A LA NEGOCIACIÓN DEL SERVICIO

La Oficina Asesora de Comunicaciones y Participación Ciudadana enviará de manera escrita las decisiones respecto a las propuestas de planes de medios enviados por el proveedor para la difusión de las campañas y/o estrategias de comunicación y/o acciones de comunicación, las cuales podrán ser:

- ✓ Aprobando el servicio
- ✓ Declinando el servicio
- ✓ Presentando observación y/o aclaraciones (En este último se deberá atender las observaciones a más tardar el segundo día hábil siguiente)

3.5 SOPORTES DE FACTURACIÓN

Se deberá entregar los siguientes soportes como evidencia de la prestación del servicio:

- ✓ **Material de producción:** Material en edición y finalizado, lo cual podrá ser: piezas gráficas y/o audiovisuales como cuñas, reels, entre otros.
- ✓ **Pauta en radio o televisión:** Factura emitida por el medio de comunicación o empresas intermediarias especializadas y legalmente constituidas y certificado de emisión en membrete del medio, en el cual debe contener: Nombre de la estrategia/campaña, número de pautas, número de bonificados (cuando aplique), programa, fechas de divulgación.
- ✓ **Pauta en medios impresos:** Factura emitida por el medio de comunicación y empresas intermediarias especializadas y legalmente constituidas y un ejemplar por cada publicación.
- ✓ **Pauta en medios digitales:** Factura emitida por el medio y/o plataforma digital o empresas intermediarias especializadas y legalmente constituidas con evidencia de publicación, donde se validen las fechas y las métricas respectivas (cuando aplique), si no se tienen fechas, se deberá presentar un certificado de publicación.
- ✓ Soportes de aprobación de presupuestos para cada acción de comunicación por parte del supervisor del contrato.

Así mismo, se deberá elaborar, presentar, sustentar y entregar mensualmente un informe cualitativo y cuantitativo que le permita a la Entidad evaluar los resultados de su inversión contra los planes de medios que incluya como mínimo lo siguiente:

- ✓ Nombre de la campaña/estrategia
- ✓ Dónde y con qué intensidad se pautó
- ✓ Presupuestos iniciales vs reales cumplidos
- ✓ Facturación de los medios y soporte de pauta
- ✓ Alcance por campaña para establecer el porcentaje sobre el conocimiento del mensaje.
- ✓ Sugerencias y recomendaciones de acuerdo con los resultados.
- ✓ Estado de la ejecución presupuestal
- ✓ Alcance total (Reach)
- ✓ Tasa de interacción
- ✓ Tasa de crecimiento en redes sociales
- ✓ Visualizaciones de contenido y tiempo promedio de visualización

Cordialmente,

CARDENAS MORA ANGELA MARCELA
Firmado digitalmente por CARDENAS MORA ANGELA MARCELA
Fecha: 2026.05.13 19:31:59 -05'00'

ÁNGELA MARCELA CÁRDENAS MORA
Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones y Participación Ciudadana

Elaboró: Karol Vanessa Marroquín Triana – Contratista OACPC
Iván Ricardo Torres – Profesional Especializado OACPC