



ANEXO TÉCNICO 1

REQUERIMIENTOS TÉCNICOS MÍNIMOS

Objeto: Prestar servicios técnicos y operativos de preproducción, producción, postproducción, transmisión, distribución y difusión pedagógica de contenidos comunicativos de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN.

1. GENERALIDADES

- 1.1 Conforme con la descripción de la necesidad, el contratista se compromete durante la vigencia de este contrato, a propender siempre por la ejecución más beneficiosa para la entidad en términos de calidad, pertinencia y precio, de acuerdo con la actividad en curso; ya sea campañas de difusión (pauta), productos o servicios gráficos o audiovisuales, u otros relacionados con el objeto del contrato.
- 1.2 En relación con la difusión pedagógica de contenidos comunicativos, gestionará los planes de medios (flow) indicados por DIAN, de acuerdo con su planeación, y ajustándose a sus objetivos de comunicación.
- 1.3 El contratista debe estar en capacidad para desarrollar todas aquellas actividades que se deriven de estrategias integrales 360 diseñadas por la Oficina de Comunicaciones Institucionales DIAN; entre ellas: acciones ATL (Above the Line) BTL (Below the line - debajo de la línea), CRM (Customer Relationship Management), 360 de Comunicación, DIGITALES, entre otras; que apalanquen la estrategia central de comunicación requerida y aprobada dentro de los lineamientos del Decreto de Austeridad de este año es el 618 de 2026 u otras normativas vigentes en el momento de ejecución.
- 1.4 El flow de pauta para cada estrategia de medios debe contemplar insights de audiencias, análisis de la data y tácticas para influenciar a diferentes públicos de interés con presencia en los diferentes canales (estrategias de medios 360) u otros escenarios de conveniencia y participación para generar oportunidad en la transmisión de los mensajes, con alcance regional y nacional, contemplando los canales actuales y proponiendo nuevos canales.
- 1.5 El contratista debe asesorar a la entidad en cuanto a formatos de pauta y medios que puedan contribuir al logro de los objetivos de las campañas de comunicación; así como gestionar con los medios, el desarrollo o implementación de la estrategia digital y/o de redes sociales de la Entidad; en procura del logro de resultados en términos de alcance y optimización de los recursos de la entidad; cuidando que se mantenga la unidad visual y/o editorial de los insumos y lineamientos que esta haya entregado para tal fin, en línea con el plan de desarrollo del Gobierno Nacional y el plan de desarrollo administrativo del sector.
- 1.6 El grupo objetivo para las estrategias de medios y/o actividades de divulgación y/o actividades pedagógicas; será definido por la Oficina de Comunicaciones Institucionales en cada brief entregado durante la ejecución del contrato, según las necesidades y objetivos comunicacionales de cada campaña, estrategia o actividad de difusión. En este sentido, la ejecución de los requerimientos estará definida por demanda, de acuerdo con las necesidades específicas de cada estrategia y a la dinámica y resultados que se evidencien durante la ejecución de estas.
- 1.7 Todas las estrategias de campañas digitales serán operadas exclusivamente desde los diferentes canales (RRSS), de la entidad.
- 1.8 El contratista debe prestar asesoría y acompañamiento técnico y logístico durante las etapas de preproducción o producción o postproducción, según sea requerido; para actividades presenciales, virtuales o híbridas, con o sin público que hagan parte de las estrategias de comunicación.

- 1.9 El contratista debe tener la capacidad técnica y conceptual de diseñar, desarrollar, producir y distribuir todas las piezas digitales y/o físicas, necesarias, con la calidad y/o especificaciones técnicas que se requieran para implementar las estrategias planteadas, de acuerdo con las solicitudes de la DIAN para el cumplimiento de sus objetivos misionales.
- 1.10 El contratista debe tener la capacidad de proporcionar el talento creativo y/o técnico y/u operativo y/o creativo; necesario para el desarrollo de las estrategias y/o actividades de difusión de la DIAN, de acuerdo con las especificaciones técnicas definidas por la Oficina de Comunicaciones Institucionales.
- 1.11 El contratista debe tener la capacidad de ejecutar eventos híbridos, proporcionando el equipo técnico, los recursos operativos y logísticos; comprendiendo su montaje, desarrollo y desmontaje, con su respectiva transmisión en vivo; necesarios para la realización de acciones puntuales de difusión y pedagogía de la DIAN, de acuerdo con las especificaciones técnicas definidas por la Oficina de Comunicaciones Institucionales.
- 1.12 Cuando el contratista en ejercicio del acompañamiento permanente a las estrategias y/o planes de comunicaciones o difusión o pedagogía de la Entidad; diseñe, produzca o desarrolle piezas gráficas o audiovisuales; deberá entregar los artes finales (editables) de las piezas gráficas, así como los proyectos de diseño, o animación o edición y el correspondiente máster en alta del producto final, sin generar costos adicionales a la DIAN.
- 1.13 El contratista contará con plazos definidos para las entregas de productos o propuestas operativas o conceptuales o de diseño) según el caso; contados a partir de la entrega por parte de la DIAN, de los insumos necesarios para el desarrollo y/o producción y/o gestión requerida, según el caso:
- Máximo cinco (5) días hábiles para la entrega de planes de medios para cada una de las estrategias solicitadas, contados a partir de la entrega de los insumos necesarios para la elaboración de las estrategias de difusión o pedagogía, y estrategias y/o propuestas creativas por parte de la Oficina de Comunicaciones Institucionales.
 - Máximo tres (3) días hábiles para la entrega de cotizaciones, contados a partir de la entrega de especificaciones técnicas para la elaboración productos o servicios técnicos necesarios para el desarrollo de actividades como estrategias de medios, propuestas creativas o actividades de difusión por parte de la Oficina de Comunicaciones Institucionales. Dicho proceso de cotización deberá contemplar al menos 3 cotizaciones, todo en el marco de la política de austeridad del gasto.
 - Máximo cinco (5) días hábiles para la entrega de informes mensuales de ejecución, dando cuenta del estado de ejecución financiera, productos o servicios, estrategias ejecutadas.

2. DIFUSIÓN DE CONTENIDOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- 2.1 De acuerdo con las estrategias planteadas por la Oficina de Comunicaciones el contratista coordinará y ordenará un plan de medios específico, buscando siempre el beneficio y optimización de los recursos a favor de la Entidad.
- 2.2 El contratista debe soportar el plan de medios que presenta para aprobación por parte del Jefe de la Oficina de Comunicaciones, con estudios de hábitos de consumo del público objetivo de la pauta, que den cuenta de los comportamientos a nivel nacional, respondiendo a criterios de decisión, tales como: cobertura geográfica, reputación del medio y de sus líderes de opinión, oportunidad y asertividad en la transmisión del mensaje, frecuencia de emisión, coyuntura de aparición en un contexto socioeconómico importante del país, comportamiento del consumidor, journey de medios, entre otros.
- 2.3 Para medios digitales, el contratista debe estar en capacidad de desarrollar tácticas para optimizar el posicionamiento en buscadores y motores de búsqueda (Google, Bing), para



mejorar la visibilidad de los contenidos digitales de cada campaña,), producir analíticas o estadísticas de las estrategias difundidas a través de las redes o cualquiera de los medios de comunicación electrónica de la DIAN, alineada con las estrategias y generando recomendaciones constantes sobre la estrategia.

- 2.4 La DIAN podrá cambiar y solicitar otros soportes (formatos y contenidos), de acuerdo con las necesidades que se vayan presentando, en el desarrollo de las estrategias, basados en las necesidades de la Entidad.

3. REPORTES DE CAMPAÑA O PLANES DE MEDIOS

Los reportes de ejecución de campaña, cualitativos y cuantitativos deberán proveer la información desglosada de acuerdo con las especificaciones de la DIAN y de Presidencia de la República. El contratista deberá verificar con cada medio de comunicación, suministre certificaciones de emisión, así como data procedente de fuentes confiables para medición de impacto, tales como pero sin limitarse a: Kantar IBOPE Media, TGI Estudio General de Medios, ECAR, Google Ads; entre otras, de acuerdo al tipo de pauta ejecutada.

Los reportes consolidados por el contratista deberán incluir como mínimo los siguientes detalles:

- Fecha de inicio y fecha de cierre del periodo reportado de cada campaña.
- Porcentaje % de ejecución presupuestal de la ordenación de pauta aprobada para cada medio, ejecutado al corte del informe presentado.
- Inversión (dinero) ejecutado en relación con la ordenación aprobada para cada medio, ejecutado al corte del informe presentado (mensual). Valores totalizados con IVA incluido. Valor pagado por cada medio de difusión.
- Ponderado por unidad de medida, con la relación de alcance de la pauta, por grupos de medios y/o por categorías: *Ej. Total de emisiones de cuñas de radio dentro de un periodo, por parte de diferentes emisoras que hagan parte de un grupo empresarial de comunicación, o total de emisiones de cada emisora individual. Ej. Total de emisiones de cuñas de radio en medios regionales y/o independientes durante el periodo reportado.*
- Para medios tradicionales el resultado en términos de alcance.
- Para digital poner cumplimiento de la meta sobre la unidad de medida planeada (*Ej: Impresiones o vistas planeadas, impresiones o vistas logradas y porcentaje de cumplimiento.*)

4. SUMINISTRO DE HERRAMIENTAS DIGITALES

- A. El contratista deberá gestionar y adquirir para la Oficina de Comunicaciones Institucionales, las licencias para el uso de herramientas digitales conforme figuren en la propuesta económica; destinadas a dos propósitos:
- B. Herramientas digitales tipo banco de recursos audiovisuales como stock de fotografía, stock de plantillas y recursos gráficos, aplicaciones AI, efectos de sonido, stock de música, transferencia de archivos de gran formato, entre otras; para la producción de piezas narrativas audiovisuales y gráficas destinadas a redes sociales.
- C. b) Herramientas digitales para la gestión de contenidos, que permitan programar la publicación de contenidos en las redes sociales oficiales o propias de la DIAN (Facebook, X, Instagram, LinkedIn, TikTok, Youtube).
- D. c) Herramientas digitales para el análisis y monitoreo de RRSS: que permitan tener lectura de datos de KPIs como alcance, impresiones, Engagement, CTR, contenidos relevantes propios de redes sociales oficiales o propias de la DIAN (Facebook, X, Instagram, LinkedIn, TikTok, Youtube). Estas herramientas nos ayudan a entender el consumo de medios y los hábitos de consumo de las audiencias, esto facilita la toma de

5. PRODUCCIÓN DE PIEZAS DE COMUNICACIÓN, PARA MEDIOS AUDIOVISUALES, DIGITALES Y ALTERNATIVOS.

- 5.1 Llevar a cabo la producción y desarrollo de todas las piezas audiovisuales, digitales y gráficas, cuyas características técnicas o creativas superen la capacidad instalada de la Oficina de Comunicaciones Institucionales DIAN, y que sean necesarias que se para el cumplimiento de los objetivos de cada estrategia y/o plan de medios y/o actividades de difusión y/o actividades pedagógicas relativas a la misionalidad de la entidad; de acuerdo con los requerimientos establecidos por la Oficina de Comunicaciones Institucionales.
- 5.2 La presentación de las estrategias de medios y piezas creativas, cuando sea requeridos; deberá incluir la planeación de los medios y las audiencias, de acuerdo a los Insights, concepto creativo, mensaje principal, audiencia, key visual, y copy, determinados por la Oficina de Comunicaciones Institucionales DIAN., respetando en todo caso tanto el resumen del plan de medios; como la ejecución de dichos conceptos en las piezas de comunicación resultantes. Para el material audiovisual y de multimedia, deberá presentar entre 1 a 3 versiones preliminares para la aprobación del supervisor. Si la propuesta no es aceptada, el Contratista correrá con los costos y/o la gestión para la repetición del trabajo, hasta su entrega final y recibido a satisfacción por parte de la Supervisión.
- 5.3 Garantizar que todas las piezas producidas tales como imágenes, fotografías, audios, videos y demás, cuenten con la autorización escrita de las personas que aparecen en las piezas y entregar dichas autorizaciones al supervisor del contrato; en caso de que tales piezas sean producidas por encargo con el contratista.
- 5.4 El Contratista tendrá entre tres (3) y cinco (5) días hábiles determinados por el supervisor, dependiendo de su complejidad, para la entrega de cada flow de pauta o plan de producción, según el caso; correspondientes a las actividades de divulgación; días contados a partir de la solicitud efectuada por la Oficina de Comunicaciones Institucionales.
- 5.5 Para el caso de los productos gráficos o audiovisuales o materiales con producción en físico; requerido; el Contratista debe entregar como mínimo dos (2) propuestas creativas o técnicas o estratégicas, según el caso, de acuerdo con los objetivos propuestos en los Briefs de la DIAN. La opción definitiva o seleccionada, será aprobada por el supervisor por medio de correo electrónico para su ejecución.
- 5.6 El contratista deberá velar por el adecuado manejo del Manual de identidad de Marca de la Entidad y del Gobierno Nacional, el cual será entregado al contratista, una vez suscrita el acta de inicio.
- 5.7 Para la producción de material, piezas o servicios y demás productos que se requieran, la DIAN entregará un brief y especificaciones técnicas al contratista, con base al cual este debe presentar una propuesta junto con las cotizaciones necesarias, procedentes de proveedores legalmente constituidos, con precios promedio del mercado de acuerdo con lo requerido por la DIAN. El supervisor del contrato aprobará la cotización más favorable, garantizando la eficiencia, eficacia y oportunidad del servicio requerido; si el supervisor lo considera necesario, podrá solicitar una cuarta cotización para la selección del proveedor o remitir la información de otros proveedores para ser tenidos en cuenta dentro del proceso de cotización.
- 5.8 Una vez aprobados los productos de comunicación para la divulgación de la información institucional, el Contratista los deberá suministrar y entregar en los sitios que la Entidad solicite, debidamente rotulados, embalados y empacados, dentro de los plazos establecidos por el supervisor. En el evento en que se requiera ingreso al almacén DIAN (bodega) y/o inventario, deberá contar con recibo a satisfacción por parte del Supervisor y luego registrar dichos productos de acuerdo con el procedimiento interno de la Entidad.
- 5.9 La producción de las piezas de comunicación generadas en desarrollo del objeto contractual debe cumplir con las características técnicas solicitadas por la DIAN en el momento de la aprobación de la estrategia de comunicación a implementar, garantizar la calidad de los

materiales y la disposición en los sitios determinados por el supervisor. En el evento que alguna de estas no cumpla con los requisitos establecidos, el contratista será el responsable de hacer los ajustes requeridos, asumirá los costos que estos cambios impliquen y establecerá con el proveedor respectivo los plazos de entrega, siempre teniendo en cuenta las fechas fijadas por el supervisor del contrato.

- 5.10 El contratista debe responder en el caso en que se presenten errores o variaciones al material final aprobado por la Oficina de Comunicaciones Institucionales. Dicho material debe ser una copia fiel a la aprobación final; la DIAN no asumirá costos de materiales o de producción adicionales, derivados del uso de materiales que no correspondan con el contenido, diseño o especificaciones técnicas aprobadas; o de defectos que durante el proceso de producción afecten o alteren las características del producto requerido.
- 5.11 El contratista deberá reemplazar a más tardar dentro de los ocho (8) días calendario siguientes a la comunicación del supervisor, a sus expensas y a entera satisfacción, sin costo alguno para la DIAN, todos los productos que resulten de mala calidad, con defectos de fabricación o en caso de algún posible daño durante su desplazamiento. Este tiempo se exceptúa para los elementos que sean necesarios para realizar una actividad en proceso, los cuales deberán ser reemplazados de forma inmediata. Esta obligación deberá garantizarse dentro del plazo de ejecución del contrato y seis (6) meses más.

6. OTROS REQUERIMIENTOS.

- 6.1 Presentar al Supervisor el cronograma para atender cada requerimiento, cuando a ello hubiere lugar y cumplir con los términos establecidos en éste.
- 6.2 De manera periódica y de acuerdo con lo requerido por el Supervisor del contrato, el contratista deberá entregar los materiales desarrollados y producidos como parte de las estrategias de comunicación o campañas que le sean encomendadas. Cabe resaltar que, de acuerdo con el producto o servicio solicitado, la entidad impartirá instrucciones durante la ejecución del contrato para la entrega de este material.
- 6.3 Cada mes durante la vigencia del contrato, deberá adjuntar un informe de actividades que contenga: productos o servicios generados, resultados parciales y ponderados de data correspondiente a la ejecución campañas o planes de medios propuestos, de acuerdo con la información segmentada que requiera la DIAN; así como el reporte de la ejecución presupuestal correspondiente al corte mensual de cada campaña. Dichos informes mensuales deberán contener también la relación de productos entregados (ej relación de diseño conceptual, infografías, resumen plan de medios, data generada a través de software, mediciones de impacto y efectividad de las campañas y periodo de ejecución).
- 6.4 La generación de productos en físico, material BTL o POP, estará limitada a elementos de presencia institucional con imagen genérica de acuerdo con el manual de imagen vigente, para uso a mediano o largo plazo, en ningún caso para un solo uso.
- 6.5 El contratista deberá contar con capacidad de entregar, o distribuir o prestar servicios técnicos y operativos, en Bogotá u otras ciudades del país, según la necesidad; para el caso de eventos híbridos con transmisión en vivo, y de producción de productos específicos que requieran de una entrega en físico.
- 6.6 Toda herramienta y/o insumo y/o bien adquirido para el desarrollo del objeto del contrato con los recursos de este, será propiedad exclusiva de la DIAN. Por lo tanto, la Entidad podrá, en un futuro, utilizar dichos productos en otros programas según requiera.
- 6.7 El contratista no realizará cobros adicionales a la Entidad o descuentos a los proveedores por temas de intermediación, comisión, pronto pago o cualquier otra figura que genere incrementos en los costos pagados por la DIAN. Tampoco podrá solicitar al proveedor incrementar los costos de pauta y/o difusión ATL o BTL; ni sobre los elementos BTL o POP y/o servicios solicitados para beneficiarse del valor de la diferencia.

Naturaleza jurídica:

Dos modalidades:

No constituyen un servicio independiente ni un pago gratuito, sino un menor valor de la operación principal o un estímulo atado al cumplimiento de metas de volumen de pauta; o pautas adicionales otorgadas por cada medio de acuerdo con la ordenación gestionada por la agencia o contratista.

Titularidad: por tratarse de una negociación directa entre la agencia y/o contratista, todo flow de pauta, incluyendo los bonificados, la titularidad recae sobre el contratista u ordenador de pauta, consignando debidamente a la Entidad y referencia específica de campaña para la cual se genera el beneficio.

Materialización:

Descuento condicionado o un incentivo comercial accesorio dentro del contratos aplicables a la intermediación de medios de comunicación para la pauta de campañas. Se rigen por los acuerdos privados bajo el principio de libertad contractual entre la agencia o contratista y los medios de comunicación.

A) Bajo la condición de alcanzar un volumen determinado de inversión publicitaria (ej. pautas 10 y se bonifican 2 adicionales); es decir pautas o salidas adicionales por volumen.

B) Descuento porcentual por volumen sobre el valor unitario bruto de cada pauta.

Verificación:

De acuerdo a la modalidad:

Las bonificaciones gestionadas por el contratista deberán especificarse dentro de cada flow o plan de medios detallado, indicando la siguiente información:

A) Departamento, ciudad, medio (ej emisora), espacio (o programa o sección), formato, duración (si aplica), total de mensajes, o emisiones o publicaciones; valor bruto unitario, valor neto unitario, y valor total; se deberán identificar de manera desglosada las pautas bonificadas y/o adicionales.

B) Departamento, ciudad, medio (ej emisora), espacio (o programa o sección), formato, duración (si aplica), total de mensajes, o emisiones o publicaciones; valor bruto unitario, porcentaje de descuento, valoren COP del descuento, valor neto unitario con descuento aplicado, y valor total.

Reporte:

Los soportes de ejecución en cada medio deberán acompañar los reportes de ejecución de pauta, de acuerdo con lo señalado en el numeral 3., dichos soportes según los expida cada medio son certificados de emisión o certificados y/o evidencia de publicación; según el caso.

Cada reporte de campaña debe anexar un parcial de ejecución que incluya el detalle de avance de pauta bonificada con descuentos aplicados, de acuerdo con la modalidad del bonificado implementado

- 6.9 El contratista deberá mantener absoluta reserva de toda la información, valores, negociaciones de pauta con los medios y/o proveedores y demás archivos que se manejen durante la ejecución del contrato, para lo cual deberá firmar acuerdos de confidencialidad con todas las personas y/o proveedores involucrados en la ejecución del contrato; por lo tanto, ninguna información podrá ser revelada a terceros sin previa autorización del Supervisor del contrato.
- 6.10 El contratista deberá entregar en soporte digital, los proyectos de creación completos (editables) a que haya lugar; así como el material bruto y el master final con los códecs y formatos requeridos; cuando se trate de productos creados originalmente para la DIAN. rotular la(s) unidades de almacenamiento digital que contenga las evidencias y/o productos asociados con la siguiente información: referencia del contenido, fecha del trabajo y número de factura del contratista a la que corresponde. Además, deberán ser entregados en unidades de almacenamiento portátiles, con una capacidad de 1Tb y conexión USB 3.0 como mínimo.
- 6.11 El contratista deberá mantener actualizado un cuadro con la inversión realizada por campaña, discriminando valor bruto, cobro de agencia (porcentaje de intermediación) o Fee, IVA total; así como el porcentaje de retorno de pauta detallado, realizando un estricto seguimiento de los presupuestos teniendo en cuenta las aprobaciones previas de las mismas, las cuales deberán ser enviadas mensualmente por correo electrónico y/o en el momento que sea requerido por la Entidad.
- 6.12 Porcentaje de intermediación (Fee): El porcentaje de Comisión de Intermediación (Fee) corresponde a la comisión que la Entidad pagará al Contratista por concepto de intermediación de la ejecución del contrato. El porcentaje del fee establecido de acuerdo con la oferta entregada, durante la vigencia del contrato. Dicho porcentaje deberá ser ofertado de manera estandarizada para todo concepto, producto o servicio, sin variaciones durante la ejecución.
- * El porcentaje de comisión de intermediación podrá presentarse con máximo una (1) cifra decimal. En caso, que la propuesta para el Porcentaje de Comisión de Intermediación tenga más de un (1) dígito decimal, la Entidad tomará hasta la décima presentada sin aproximación.
 - * Si como consecuencia de tomar la Entidad la décima sin aproximación el resultado es cero (0), se aplicará lo contenido en la Nota 2.
 - * El porcentaje de comisión de intermediación incluye el Impuesto al Valor Agregado (I.V.A), y demás impuestos, tasas, contribuciones de carácter nacional y/o municipal de carácter legal, costos directos e indirectos.

Brief: Es un documento claro y conciso que guía a una persona o grupo de personas para realizar un proyecto o tarea determinada, con el cual se tiene un panorama completo de qué es lo que se busca, cómo se hará, en qué tiempo y en qué contexto en particular.

Insights: Son aquellos descubrimientos del consumidor a los que llegamos a través de las conversaciones públicas de estos en redes sociales o a través de los datos que tenemos de ellos en los perfiles de nuestra empresa en redes sociales.

ATL (Above the Line): La publicidad Above the Line, conocida simplemente como ATL, es la que utiliza medios masivos como principales canales de difusión. Debido a ello, implica grandes costos, pero al mismo tiempo, mayor llegada y alcance. Los medios más utilizados son la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y los carteles publicitarios.

BTL (Below the line - debajo de la línea): La publicidad Below the Line (BTL) implica una comunicación dirigida y personalizada con segmentos específicos de la audiencia. Las estrategias BTL se enfocan en involucrar a las personas a través de interacciones directas, promociones y eventos. Los canales BTL comunes incluyen marketing por correo electrónico, correo directo, promociones en la tienda y marketing experiencial. Los productos BTL están enmarcados en aquellos elementos experienciales, dicho material POP comprende: (I) Gráficos: Incluyen posters, anuncios

en anaqueles, floor minders, publicidad en carritos, stoppers, entre otros. (II) Exhibidores: exhibidores de diversos materiales, islas, animaciones de góndola, cabeceras, entre otros. (III) Digitales: pantallas en punto de venta, touch-screens y otros dispositivos digitales como tablets.

POP Point of Purchase o material publicitario de punto de venta) en las entidades estatales se refiere a los artículos de divulgación e imagen institucional (como esferos, agendas, libretas, botilitos o pendones) que sirven para la rendición de cuentas, comunicación y posicionamiento de la entidad, no para vender. Su uso está sujeto a estrictas normas de austeridad y manuales de identidad visual unificada que prohíben marcas de carácter personal o político

CRM (Customer Relationship Management) CRM como tecnología: este es un producto de tecnología, a menudo en la nube, que los equipos utilizan para registrar y analizar las interacciones entre la empresa y los usuarios, y generar informes sobre ellas.

Fee: tarifa" u "honorario" o porcentaje de intermediación, es la comisión que cobra un tercero por conectar a dos partes, para el caso de campañas, corresponde al porcentaje cobrado por la agencia o central de medios, por la intermediación con cada medio de comunicación para la implementación de la pauta correspondiente a cada campaña. Un fee estándar ofrece simplicidad y previsibilidad, ideal para servicios recurrentes. Un fee diferenciado por producto maximiza la rentabilidad y refleja mejor el esfuerzo y margen de cada campaña o servicio

Campaign Reach/Frequency: Se conoce como Reach o Alcance, a la métrica que permite determinar el número de personas que estuvieron expuestas a un anuncio/campaña al menos una vez durante el periodo de tiempo que estuvo activa.

Engagement es un término original del inglés que, en español, se usa para determinar el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí.

Workflow: Es un conjunto de actividades relacionadas, que son completadas en cierto orden para alcanzar un objetivo de la organización.

KPIs; es decir, Indicador Clave de Desempeño. Estos son los indicadores o valores cuantitativos que se pueden medir, comparar y monitorear, con el fin de exponer el desempeño de los procesos y trabajar en las estrategias de un negocio. Se trata de medir los resultados en números para aportar información real a las decisiones, no sólo percepciones y conjeturas.

Streaming: El concepto de streaming se refiere a cualquier contenido de medios, ya sea en vivo o grabado, que se puede disfrutar en computadoras y aparatos móviles a través de internet y en tiempo real. Los podcasts, webcasts, las películas, los programas de TV y los videos musicales son tipos comunes de contenido de streaming.

Key visual: El key visual es la hoja de ruta visual en la construcción de una marca, siendo el elemento principal para la ejecución del diseño y la construcción de su identidad visual.

Estrategia SEO: SEO es la abreviación de Search Engine Optimization (optimización en motores de búsqueda). Es el conjunto de técnicas y estrategias centradas en optimizar el posicionamiento orgánico en buscadores de internet.

Search Engine Marketing (SEM) es un conjunto de estrategias para aumentar la autoridad de los canales digitales de una empresa en los buscadores, integrando anuncios de publicidad online a las acciones de posicionamiento orgánico.


Lexy Garay Álvarez
Jefe Oficina de Comunicaciones Institucionales

Elaboró: Lina María Andrade Correal, Gestor II, Oficina de Comunicaciones Institucionales 