ANEXO DE ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

SERVICIO DE CENTRAL DE MEDIOS, PARA ADELANTAR LABORES DE INVESTIGACIÓN, PLANIFICACIÓN, OPTIMIZACIÓN Y ORDENACIÓN DE PAUTAS, PATROCINIOS Y ESTRATEGIAS PARA LA DIFUSIÓN DE LOS DIFERENTES MENSAJES Y CAMPAÑAS DE LA EMPRESA

ÁREA DE COMUNICACIONES Y RELACIONES PÚBLICAS

METRO DE MEDELLIN LTDA.

BELLO 2026

Anexo de Especificaciones Técnicas. Servicio de central de medios, para adelantar labores de investigación, planificación, optimización y ordenación de pautas, patrocinios y estrategias para la difusión de los diferentes mensajes y campañas de la Empresa.

1. OBJETO

Prestación del Servicio de central de medios, para adelantar labores de investigación, planificación, optimización y ordenación, gestión, compra, seguimiento y reporte de pautas, patrocinios, espacios publicitarios y estrategias para la difusión de los diferentes mensajes y campañas de La Empresa.

2. ESPECIFICACIONES DE LOS SERVICIOS REQUERIDOS

Los trabajos comprendidos en esta contratación incluyen las labores de investigación, planificación, optimización, ordenación y compra de pauta publicitaria; participación en eventos, patrocinios de todo tipo de actividades que puedan aportar al mejoramiento de la reputación de la Empresa como participación en eventos, foros, simposios, congresos, eventos deportivos, actividades institucionales, ciudadanas, culturales, académicas o sectoriales, de personas, entre otros. Compra o arrendamiento de espacios publicitarios en medios de comunicación impresos, radiales, audiovisuales, digitales y publicidad exterior, así como estrategias para la difusión de los diferentes mensajes y campañas de LA EMPRESA.

EL CONTRATISTA será responsable de estructurar, recomendar, gestionar, coordinar y ejecutar las estrategias de medios que sean requeridas por LA EMPRESA, de acuerdo con los planes de medios previamente aprobados por la supervisión. Para estos efectos, deberá disponer de la capacidad técnica, administrativa, financiera, comercial, operativa, tecnológica y humana necesaria para cumplir el objeto contractual, incluyendo la relación con medios de comunicación, plataformas digitales, proveedores de espacios publicitarios, organizadores de eventos y demás terceros que se requieran para la ejecución.

La relación que EL CONTRATISTA establezca con dichos terceros será autónoma e independiente. Por tanto, EL CONTRATISTA no actuará como representante, mandatario, agente o administrador de recursos de LA EMPRESA, ni podrá comprometerla frente a terceros sin autorización previa y escrita. Las obligaciones económicas, comerciales, operativas, logísticas o contractuales que EL CONTRATISTA adquiera con medios, plataformas, proveedores u organizadores serán de su exclusiva responsabilidad, salvo las obligaciones de pago que LA EMPRESA asuma frente a EL CONTRATISTA conforme al contrato, la oferta aceptada, los planes aprobados y los servicios efectivamente recibidos a satisfacción

Todos los materiales, mano de obra e implementos necesarios para cumplir el objeto del contrato son responsabilidad del CONTRATISTA, de acuerdo con el alcance fijado en este anexo. EL CONTRATISTA ejecutará estas actividades con autonomía técnica, administrativa, financiera, operativa y comercial, sin que su gestión implique mandato, representación, agencia, intermediación jurídica o administración delegada de recursos de LA EMPRESA frente a medios, plataformas, proveedores, organizadores de eventos o terceros.

La descripción de las campañas que LA EMPRESA adelantará durante la vigencia del contrato es la siguiente:

Anexo de Especificaciones Técnicas. Servicio de central de medios, para adelantar labores de investigación, planificación, optimización y ordenación de pautas, patrocinios y estrategias para la difusión de los diferentes mensajes y campañas de la Empresa.

MARCA METRO DE MEDELLÍN 2026

Periodo de Ejecución: Septiembre - Diciembre 2026, sin superar el plazo del contrato

1 línea de Negocio con enfoque B2C

Objetivo general: Ejecutar una estrategia de pauta multicanal para retener a los usuarios actuales de la red Metro, así como para consolidar la reputación positiva de la marca entre sus grupos de interés.

Campaña #1	
Producto o campaña:	Posicionamiento reputacional
Enfoque estratégico:	Difundir los resultados de la Memoria de Sostenibilidad 2025 relacionados con los atributos reputacionales que evalúa MERCO Empresas
Objetivo de Pauta:	Mantener al Metro de Medellín entre las 30 empresas con mayor reputación corporativa en el estudio Merco Empresas 2026 (En 2025 ocupamos la posición 28)
Audiencia	- Primaria: Líderes de opinión de las cuatro principales ciudades del país (Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla). Por líder de opinión entendemos hombres y mujeres de entre 30 y 60 años, de estrato 5 y 6, con posiciones de liderazgo y tomadores de decisiones.
Canales Sugeridos	- Digital: Meta Ads (Instagram/FB), Google Ads. - ATL: Especiales sectoriales o regionales de los principales grupos de medios - Medios alternativos señalados en el formato de cotización
Alcance	Valle de Aburrá y nacional en ciudades principales
KPIs estratégicos de referencia para la campaña	Mantener la posición en Merco Empresas
Tiempo al aire	1 mes

Campaña #2	
Producto o campaña:	Retención de usuarios
Enfoque estratégico:	Divulgar los atributos diferenciales del servicio de transporte prestado por la red Metro
Objetivo de Pauta:	Mantener el número de usuarios en día típico laboral por encima del millón de usuarios
Audiencia	- Primaria: Hombres de entre 25 y 40 años de edad, de estratos 1,2 y 3 residentes en los 10 municipios del Valle de Aburrá - Secundaria: Ciudadanos de los 10 municipios del Valle de Aburrá, de estratos 1,2 y 3.
Canales Sugeridos	- Digital: Meta Ads (Instagram/FB), Google Ads, YouTube - Radio: Emisoras musicales y programas deportivos - Impresos: QHubo, ADN - OOH: Vallas en paraderos de buses, ascensores de conjuntos residenciales

	- DOOH: Centros comerciales, gimnasios (Smart Fit) - TV: Canales regionales (Telemedellín, Teleantioquia, Cosmovisión) - Medios alternativos señalados en el formato de cotización
Alcance	Valle de Aburrá
KPIs estratégicos de referencia para la campaña	- Usuarios en día típico laboral por encima de 1 millón
Tiempo al aire	2 meses

Campaña #3	
Producto o campaña:	Tren de la Cultura
Enfoque estratégico:	Exaltar los aportes de ciudadanos y ciudadanas ilustres a la historia de Medellín y Antioquia en diferentes campos mediante la instalación de piezas alusivas a su vida y obra en trenes del Metro
Objetivo de Pauta:	Fortalecer la percepción del Metro de Medellín como entidad que aporta al arte y la cultura del departamento
Audiencia	Usuarios del sistema Metro
Canales Sugeridos	iCo Medios, que es la única empresa autorizada para la producción e instalación de piezas publicitarias en los espacios de la red Metro. Las piezas serían; - 18 firmas en la parte exterior de los trenes, cada una de 3,25 cm x 0,79 cm - Tren de tres coches con brandeo completo interior y exterior
Alcance	Valle de Aburrá
KPIs estratégicos de referencia para la campaña	Fortalecer vínculo entre Metro de Medellín, arte y cultura
Tiempo al aire	1 mes, teniendo en cuenta que por tratarse de pauta del Metro de Medellín iCo Medios solo cobra la producción e instalación, no el arriendo del espacio publicitario

MARCA NEGOCIOS METRO DE MEDELLÍN 2026

Periodo de Ejecución: Septiembre - Diciembre 2026

3 líneas de Negocio con enfoque B2B y B2C

Objetivo general: Ejecutar una estrategia de pauta multicanal para maximizar la rentabilidad de Negocios Metro, impulsando la transaccionalidad digital, la expansión de consultorías y la ocupación de activos para asegurar la autonomía financiera.

Campaña #1	
Producto o campaña:	Cívica y App Cívica (sistema de recaudo)

Anexo de Especificaciones Técnicas. Servicio de central de medios, para adelantar labores de investigación, planificación, optimización y ordenación de pautas, patrocinios y estrategias para la difusión de los diferentes mensajes y campañas de la Empresa.

Enfoque estratégico:	Transición a Cívica 2.0. Consolidación como medio de pago nacional y billetera digital.
Objetivo de Pauta:	Incrementar en un 10% el uso de servicios digitales (Pagos QR, recarga web, convenios) y adquisición de nuevos usuarios.
Audiencia	- Primaria: Usuarios actuales del sistema (estudiantes, trabajadores) que aún usan tarjetas físicas. - Secundaria: Ciudadanos "cashless" que buscan agilidad en micropagos y servicios financieros.
Canales Sugeridos	- Digital: Meta Ads (Instagram/FB), Google Ads (Instalaciones), TikTok (Tutoriales rápidos). - OOH: Pantallas digitales en estaciones de alto flujo (Ecosistema propio + refuerzo externo en paraderos de buses regionales o vallas). Torres empresariales y/o unidades residenciales (ascensores)
Alcance	Antioquia y nacional en ciudades principales
KPIs estratégicos de referencia para la campaña	Costo por Instalación (CPI), Tasa de Uso de QR, Transacciones por usuario activo. - Lograr 9,000 nuevas descargas en 6 meses (1,500 por mes) de la App Cívica. - Reactivar al 2,5% de los usuarios dormidos (≥ 18,000 usuarios inactivos por más de 3 meses).
Tiempo al aire	2 meses

Campaña #2	
Producto o campaña:	Negocios del Conocimiento (B2B Operaciones de Sistemas de transporte)
Enfoque estratégico:	Posicionamiento como operador experto nacional e internacional (Caso Metro de Quito)
Objetivo de Pauta:	Generación de Leads cualificados y posicionamiento de marca en el sector infraestructura y transporte.
Audiencia	Tomadores de decisión, entes gubernamentales, secretarías de movilidad y empresas de ingeniería (B2B).
Canales Sugeridos	- LinkedIn Ads: Campañas de InMail y contenido patrocinado segmentado por cargos (CEOs, Directores de Proyectos). - Search: Google Ads (Keywords específicas: consultoría ferroviaria, gestión de activos de transporte). - Pauta en Medios Especializados: Portales de noticias de infraestructura y economía.
Alcance	Nacional e Internacional (Latinoamérica)
KPIs estratégicos de referencia para la campaña	Número de leads calificados, alcance en nichos de decisión. - Generar un flujo de 25 Leads Cualificados (MQLs/SQLs) mensuales a través de canales de respuesta directa (formularios de pauta, landing pages o solicitudes de reunión).
Tiempo al aire	3 meses

Anexo de Especificaciones Técnicas. Servicio de central de medios, para adelantar labores de investigación, planificación, optimización y ordenación de pautas, patrocinios y estrategias para la difusión de los diferentes mensajes y campañas de la Empresa.

Campaña #3	
Producto o campaña:	Gestión Urbana (Renta Inmobiliaria y publicidad)
Enfoque estratégico:	Maximizar la ocupación de espacios comerciales y la renta de activos publicitarios en el sistema (OOH).
Objetivo de Pauta:	- Renta Inmobiliaria: Generar una demanda calificada de arrendatarios (marcas y emprendedores) para reducir la vacancia y asegurar el incremento del 1% en la rentabilidad del portafolio inmobiliario. - Publicidad: Posicionar el ecosistema del Metro (trenes, estaciones, canales digitales) como el inventario publicitario de mayor impacto en Valle de Aburrá y Colombia, para captar presupuestos de centrales de medios y marcas nacionales.
Audiencia	- Para Renta Inmobiliaria: Franquicias y Retail, expansores de marcas de retail, servicios financieros y alimentos que buscan alto tráfico peatonal. Emprendedores, pequeños y medianos comerciantes locales buscando puntos de venta físicos (locales y burbujas). - Para Renta Publicitaria (OOH): B2B Media: Directores de mercadeo (CMOs), Planeadores de medios en agencias, y dueños de marcas con presencia en Medellín, Valle de Aburrá y ciudades principales, que requieren alcance masivo y segmentación geográfica.
Canales Sugeridos	- Digital: Meta Ads , Google Ads, LinkedIn Ads. - Pauta en Medios Especializados: Secciones de economía y revistas de nicho inmobiliario/construcción. - Vallas y Pantallas Digitales Externas.
Alcance	Valle de Aburrá y nacional en ciudades principales
KPIs estratégicos de referencia para la campaña	Solicitudes de información por locales, Tasa de ocupación, ROAS (Retorno de inversión publicitaria sobre contratos firmados). - Generar al menos 40 prospectos calificados mensuales interesados en el portafolio de locales, con un Costo por Lead (CPL) optimizado. - Lograr que el 20% de los leads generados pasen a etapa de visita técnica o revisión de contrato. - Apalancar la meta de ingresos publicitarios mediante la generación de 15 solicitudes de cotización (RFPs) mensuales de agencias o marcas directas. - Alcanzar a 10.000 profesionales de marketing y publicidad en Colombia a través de canales profesionales (LinkedIn) con el portafolio de soluciones OOH del Metro.
Tiempo al aire	2 meses

El CONTRATISTA deberá analizar la información que la Empresa le entregue sobre la campaña a difundir y el público objetivo que desea alcanzar, actuando con autonomía técnica, administrativa, financiera, operativa y comercial, y sin que su gestión constituya mandato, representación, agencia,

intermediación o administración delegada de recursos de LA EMPRESA frente a los medios o terceros, garantizando:

- Propuestas estratégicas de medios desarrolladas en términos de eficacia de los soportes y eficiencia presupuestaria, para lograr una mayor y mejor cobertura de las campañas de publicidad de acuerdo con las audiencias a las que LA EMPRESA busca impactar.
- Investigación, planificación, optimización, ordenación y compra de pautas en medios tradicionales y/o nuevos, bajo su cuenta y riesgo, de conformidad con los planes previamente aprobados por LA EMPRESA.
- Estrategias para la difusión de los diferentes mensajes y campañas de La Empresa.
- La compra o alquiler de espacios publicitarios, participación en eventos, patrocinios de todo tipo de actividades que puedan aportar al mejoramiento de la reputación de la Empresa como participación en eventos, foros, simposios, congresos, eventos deportivos, actividades institucionales o ciudadanas, de personas, entre otros, así como la gestión y contratación autónoma de los medios de comunicación necesarios para la difusión y ejecución de las campañas de publicidad que LA EMPRESA decida realizar durante la vigencia del contrato.
- El asesoramiento sobre evolución de audiencias, nuevas plataformas de comunicación, rentabilidad, estudios comparativos entre medios, y todos aquellos aspectos técnicos necesarios para llevar a cabo la toma de decisiones idóneas para la contratación de espacios publicitarios, utilizando para ello los siguientes estudios y herramientas: ECAR, TGI, EGM, COMSCORE, SYSOMOS, RAC o SIPEX.
- Los ajustes a los diferentes planes de medios según indicaciones de LA EMPRESA, acatando sus recomendaciones y requerimientos y elaborando nuevas versiones si así se precisa.
- El respeto y mantenimiento sin alteraciones del denominado descuento cliente, que los medios de comunicación ofrecen a LA EMPRESA. Esto es, aquellas ofertas publicitarias que los medios de comunicación dirigen directamente a LA EMPRESA.
- Todo aviso, pieza o material publicitario tendrá una revisión ortográfica, por lo que EL CONTRATISTA deberá verificar la calidad ortográfica de cualquier pieza que le sea entregada para la realización de la pauta e informar de cualquier error que pueda ser corregido antes de su publicación.
- El contratista debe solicitar al medio en que se vaya a pautar la respectiva orden de materiales, orden de pauta o documento técnico equivalente, previo a la publicación o emisión, en la que se indique, como mínimo, las dimensiones o duración de la pieza publicitaria, la fecha de entrega del material por parte de la Empresa, la fecha de publicación, el formato en el que se deben entregar los artes finales, el correo electrónico al que se deben enviar dichos artes y el nombre y teléfono de contacto de la persona encargada de recibirlos. Este documento deberá conservarse como soporte de ejecución y verificación del servicio. La solicitud y gestión de dicha información será responsabilidad de EL CONTRATISTA.

La relación que EL CONTRATISTA establezca con medios de comunicación, plataformas, proveedores de espacios publicitarios, organizadores de eventos o terceros será autónoma e independiente. En consecuencia, EL CONTRATISTA no podrá comprometer a LA EMPRESA frente a dichos terceros sin

autorización previa y escrita, y asumirá las obligaciones que adquiera con ellos en desarrollo de la ejecución contractual.

3. HORARIO DE PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS

El CONTRATISTA debe tener en cuenta que puede ser necesario llevar a cabo algunos de los trabajos solicitados en horario nocturno fines de semana o de descanso por las condiciones de los mismos o la urgencia con que se requieran, por la naturaleza del servicio, las condiciones de la campaña, la pauta, el evento, la publicación o la urgencia con que se requieran, sin que ello implique en ningún caso un sobre costo recargos o reconocimientos adicionales para LA EMPRESA. EL CONTRATISTA asumirá la organización de sus recursos y personal con plena autonomía y bajo su exclusiva responsabilidad.

4. ACUERDOS DE NIVELES DE SERVICIOS

Una vez solicitado un plan de medios, por parte de LA EMPRESA, EL CONTRATISTA dispondrá de un plazo máximo de cinco días hábiles para enviar el Flow, es decir un documento en el que se indiquen como mínimo, los medios, canales o plataformas recomendadas, las fechas estimadas de emisión o publicación, la duración o periodicidad de la pauta, el público objetivo, el alcance esperado, los valores estimados, los soportes requeridos y las condiciones técnicas necesarias para la ejecución de la campaña.

El Flow deberá elaborarse con base en el público objetivo, la estrategia de comunicación, el presupuesto aprobado y los medios que EL CONTRATISTA recomiende técnicamente como más adecuados para alcanzar los objetivos de la campaña. Su ejecución requerirá aprobación previa y escrita de LA EMPRESA, a través de la supervisión del contrato.

5. DISCREPANCIAS

En caso de que se encuentren discrepancias, errores u omisiones entre los datos suministrados en lo referente a medios de comunicación, horarios, medidas, fechas, duración, alcance o características de los avisos o formatos del material audiovisual o pauta, éstas deberán someterse inmediatamente a la consideración del supervisor del contrato designado por parte de LA EMPRESA, cuya decisión será definitiva.

Cualquier trabajo que el CONTRATISTA ejecute desde el descubrimiento del error, omisión o discrepancia y hasta que reciba la decisión de LA EMPRESA será de su total responsabilidad, quedando por su cuenta y costo todos los procesos adicionales que se requieran para subsanar el error y garantizar un plan de medios que cumpla lo originalmente solicitado y aprobado por LA EMPRESA.

En caso de que EL CONTRATISTA no haga una verificación ortográfica o técnica del material para pautar deberá hacerse responsable de los gastos de la pauta y de los costos de corrección o reproceso que se generen por dicha omisión.

6. MANEJO DE LA INFORMACIÓN

Será responsabilidad del CONTRATISTA proveer y mantener el almacenamiento seguro de la información, archivos digitales, entre otros, así como la seguridad de éstos. Toda la información compartida a partir de la ejecución del contrato es de propiedad de LA EMPRESA o se encuentra bajo su control y debe manejarse con total confidencialidad. EL CONTRATISTA solo podrá utilizarla para los fines propios del contrato y no podrá divulgarla, reproducirla, transferirla, publicarla o usarla para fines distintos sin autorización previa y escrita de LA EMPRESA.

7. MEDIDA DE EJECUCIÓN DE LOS TRABAJOS

Para efectos de pago, la medida de ejecución del proyecto se hará de acuerdo con el momento en que se ejecute a entera satisfacción cada una de las pautas o actividades contempladas en los planes de medios previamente aprobados por LA EMPRESA, y la documentación de soporte de éstas sea recibida y aprobada por LA EMPRESA.

En todo caso, solo se reconocerán las actividades efectivamente ejecutadas, soportadas y recibidas a satisfacción por la supervisión del contrato.

8. TIEMPO DE PAGO A MEDIOS

EL CONTRATISTA procurará efectuar los pagos a los medios de comunicación, plataformas, proveedores de espacios publicitarios o entidades organizadoras de eventos en un plazo máximo de 45 días calendario, después de recibir a satisfacción la factura o documento equivalente enviada por cada medio de comunicación o entidad organizadora de eventos, e independientemente de haber recibido o no, al momento de cumplirse dicho plazo, el pago por parte de LA EMPRESA.

En todo caso queda claro que la relación que el contratista tiene con todos los medios y terceros que vincule para la ejecución del contrato es autónoma e independiente y que no actúa con ellos en calidad de representante ni mandatario, agente, intermediario jurídico ni administrador de recursos de la Empresa.