

ANEXO 1
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

El proponente acepta y garantiza, mediante la presentación de este anexo con la propuesta, debidamente diligenciado y firmado por el representante legal, que cumple, acepta y garantiza a la Cámara de Comercio de Bogotá, el acatamiento de todas las características técnicas aquí descritas.

I. Descripción del Servicio

La agencia de publicidad ofrecerá sus servicios acorde al procedimiento que de común acuerdo establezcan las partes, sin embargo la entidad desarrolla el siguiente proceso:

1. Cualquier proceso para el desarrollo de una campaña o pieza publicitaria se iniciará con la entrega de brief (personalmente o a través de correo electrónico) de la CCB a la Agencia de Publicidad con copia a la Central de medios
 - a. Brief es un formato que incluye información necesaria para el inicio del desarrollo de una campaña o pieza publicitaria.
2. La Agencia de Publicidad deberá presentar directamente a la CCB las campañas que le sean requeridas, cuando se trate de un boceto puede ser enviado via internet.
3. Paralelamente al desarrollo creativo la Central de Medios debe desarrollar una estrategia de medios con su respectivo análisis de efectividad y se debe presentar a la CCB: la Estrategia, Flow Chart y el Presupuestos de medios.
4. La Agencia de Publicidad deberá presentar los informes, presentaciones y documentos reflejados en los entregables del eventual contrato.
5. La CCB podrá pedir los ajustes las veces que sea necesario, tanto de las piezas gráficas, como al plan de medios, en tiempos acordados previamente entre la Agencia y la CCB, y una vez realizados los ajustes se regresaría a los puntos 2 y 3 de este listado.
6. Durante el proceso la Agencia de Publicidad deberá buscar varias alternativas de proveedores con el fin de garantizar la mejor y más eficiente producción en el tiempo acordado.
7. La Agencia de Publicidad deberá enviar un cuadro de cotizaciones incluyendo mínimo tres proveedores de los cuales se tenga referencias, dentro de un portafolio amplio para cada especialidad. Dichos proveedores deben ser rotados con una periodicidad no mayor a seis (6) meses.
8. Tratándose de Medios la Central de Medios, por intermedio de la agencia de publicidad, deberá enviar el presupuesto final ajustado para aprobación de la CCB.
9. La CCB, en caso de estar de acuerdo con la propuesta presentada, deberá aprobarla vía correo electrónico por la Directora de Comunicaciones o por quien esta delegue, y dejar evidencia del cuadro de cotizaciones y los presupuestos respectivos antes de finalizar la producción y/o antes de la ordenación al medio.
10. La Agencia de Publicidad debe supervisar el proceso de producción en las instalaciones del proveedor o tercero que contrate y debe garantizar el resultado final de la pieza a la CCB.
11. Tanto la Agencia de Publicidad como la Central de Medios, deben garantizar que los materiales necesarios para la difusión de la pauta lleguen a los medios y adelantar todos los procesos como codificaciones, y los demás que sean requeridos para que el mensaje sea divulgado, previa aprobación presupuestal de la CCB.
12. La Central de Medios debe enviar los chequeos de pauta y los reales cumplidos acumulados al final de cada mes o cuando la CCB lo solicite expresamente.
13. Una vez aprobado lo referente al numeral 8, la Agencia y/o la central de medios deben requerir aprobación del presupuesto por la CCB, para que realicen el envío de la facturación relacionada en el formato preestablecido por la CCB, el cual será entregado al proponente seleccionado, antes de iniciar la ejecución del contrato respectivo.

14. Reunión de Tráfico: Adicional a los procesos que se adelantarán diariamente o cuando se requiera hacer una solicitud de un trabajo, se realizará por lo menos una reunión semanal, en donde deben estar presentes la central de medios, la Agencia y el contacto de la CCB, para hacer una revisión general de todos los trabajos en curso. De esta reunión (como de cualquier otra) la Agencia debe generar un reporte de reunión y/o acta de la reunión, como también un status report. De los acuerdos se deberá dejar constancia por escrito.
15. Toda campaña propuesta y aprobada por LA CAMARA, deberá ser pre-testeada para la comprobación de su efectividad antes de su publicación en los diferentes medios a contratar. Asimismo, al finalizar la campaña deberá post-testearse para determinar los efectos de la misma en los diferentes públicos objetivo.
16. Se deberán realizar estudios de mercados para las diferentes campañas publicitarias multimedios, cuando la CCB lo solicite o LA AGENCIA lo estime necesario.
17. Todas las demás que sin necesidad de mención expresa sean parte del objeto contractual en atención a su naturaleza y las que se deriven de la buena fe contractual.

II. Alcance de los servicios que prestará la Agencia de Publicidad que sea contratada para la CCB:

- a. Conocimiento de los grupos objetivos a los cuales se dirigen los productos y servicios de la CCB (mediante investigaciones y análisis de estudios formales a los cuales tenga acceso por sí misma, con su respectivo análisis y conclusión). Deben certificar los estudios que compran y a los cuales tienen acceso para análisis de consumidor e inteligencia de mercados con los cuales deben soportar cada una de las campañas presentadas. Estudios de mercados para las diferentes campañas publicitarias cuando la CCB lo solicite.
- b. El diseño y desarrollo estratégico y creativo para la comunicación de cada producto y/o servicio, la conceptualización para el desarrollo de las campañas y/o piezas publicitarias, como también de las estrategias de comunicación integrales (360 grados). La presentación de los conceptos desarrollados, de las estrategias y de las piezas creativas a nivel de bocetos acorde con los medios requeridos (televisión, radio, revistas, prensa, vallas, publicidad exterior, medios virtuales, medios no tradicionales, correo directo, material POP, y los demás que existan y que estén por existir). Verificación previa de los textos en cuanto a la redacción y el estilo utilizado de acuerdo con el lineamiento de la CCB y sus grupos objetivo. La supervisión y dirección durante el proceso de preproducción externa de todas las piezas creativas que serán difundidas a través de los diferentes medios de comunicación y de producción gráfica que requiera la entidad.
- c. La contratación y supervisión de ejecución de musicalizaciones, modelos y personajes, garantizando la adecuada cadena de transferencias de los derechos de uso, explotación y modificación, con el fin de mantener indemne a la CCB de eventuales reclamaciones por derechos de autor o por aspectos relacionados con propiedad industrial.
- d. La búsqueda de proveedores, análisis de cotizaciones, recomendaciones, costo-beneficio, revisión de facturas emitidas por los proveedores y en general toda la supervisión de trabajos hasta su entrega final, incluyendo todos los medios existentes y nuevos, por ejemplo y sin limitarse a comerciales de televisión, cuñas de radio, infomerciales, mensajes en medios virtuales, avisos en medios impresos, materiales impresos, elementos promocionales, stands, vallas o cualquier tipo de publicidad exterior, pendones, fotografías, etc.
- e. La Agencia deberá realizar la revisión y evaluación periódica de proveedores para garantizar la rotación de los mismos en aras de la transparencia, pluralidad e igualdad de oportunidad de contratación para los empresarios que ofrecen productos y servicios, así como la búsqueda de las mejores alternativas del mercado en cuanto a precios y proveedores.
- f. Dado al índice creciente de penetración de internet en Colombia, la CCB ha fortalecido sus estrategias de virtualización de servicios: por lo que se hace indispensable los

servicios de una unidad especializada en el diseño y desarrollo de estrategias de comunicación en medios virtuales que incluya entre otros:

- Asesoría en estrategia, diseño y desarrollo de comunicaciones a través y para Internet.
- Diseñar las campañas en Internet y medios virtuales requeridos para implementar las estrategias de comunicación.
- Coordinación de la producción de las campañas en Internet y medios virtuales.
- Supervisar, el diseño y la producción de las piezas a las que haya lugar para las campañas en Internet y medios virtuales.
- Entrega de informes periódicos de los resultados de las campañas publicitarias.
- Para el desarrollo de las anteriores actividades el contratista debe contar directamente con una unidad especializada en comunicación a través de Internet, o proponer medios alternativos y nuevas tácticas que permitan el acceso a diferentes targets y que sean efectivos para la labor de difusión de la CCB.

III. Gastos reembolsables

Se considerarán como reembolsables, los gastos en que incurra la Agencia seleccionada, en la producción de piezas publicitarias, la compra de espacios en medios para la pauta de las campañas o de cada una de las piezas creativas, y demás actividades requeridas por la CCB para el desarrollo del objeto de esta invitación.

Los gastos reembolsables deberán ser previamente acordados y aprobados por la CCB. Para tal efecto, la Agencia deberá presentar a consideración de la CCB antes de la ejecución de cada gasto, el presupuesto y el plan de contratación de medios o de terceros requeridos para cada campaña o evento.

La Agencia tendrá que presentar a consideración de la CCB las cotizaciones y presupuesto correspondientes, en la escogencia de la cotización y el presupuesto se deberá cumplir con los requisitos de transparencia, economía y responsabilidad, **por consiguiente** deberá enviar un cuadro de cotizaciones incluyendo mínimo tres proveedores de los cuales se tenga referencias, dentro de un portafolio amplio para cada especialidad. Dichos proveedores deben ser rotados periódicamente. Tratándose de medios, la central de medios, por intermedio de la agencia, deberá enviar el presupuesto final ajustado para aprobación de la CCB. En todo caso, la CCB tendrá la facultad de autorizar o no la contratación de los mencionados servicios.

No habrá lugar al pago de comisión independiente por concepto de la contratación con terceros.

No harán parte de los gastos reembolsables, los costos y gastos administrativos de la agencia para la prestación del servicio.

IV. Los servicios deben cumplir con las siguientes condiciones técnicas:

- a) **La Agencia de Publicidad debe contar con una Agencia BTL** propia o asociada a través de cualquier modalidad de colaboración empresarial o de contratación, o contar con personal de la organización interna con equipo diferente al de la Agencia, especializada en el desarrollo conceptual, estratégico y creativo de las piezas y campañas de publicidad requeridas, diferentes a las campañas ATL incluyendo mercadeo directo, activaciones de marca y programas promocionales que incluyen:
 - a. Planear, ejecutar y controlar la elaboración de eventos propios, actividades promocionales y activaciones.
 - b. Diseñar y elaborar los materiales necesarios para la participación exitosa en eventos, actividades promocionales y activaciones.

- c. Contratar la participación a nombre de la CCB en eventos de terceros, para los diferentes productos, servicios, mercados, negocios, segmentos o procesos de la CCB que sean asignados al contrato.
 - d. Cotizar con mínimo tres (3) proveedores siempre que se requiera cualquier trabajo de producción externa orientado a cumplir los objetivos de los eventos, actividades promocionales y activaciones, sin perjuicio, que la CCB pueda solicitar mayor número de cotizaciones cuando considere que se pueden mejorar los precios del mercado.
 - e. Obtener los permisos, licencias, autorizaciones, derechos y demás requerimientos que se necesiten para llevar a cabo exitosamente las actividades contratadas con terceros.
 - f. Coordinar las actividades necesarias para el cumplimiento de los objetivos de los eventos, actividades promocionales y activaciones.
 - g. Supervisar la adecuada implementación de los eventos, actividades promocionales y activaciones desarrolladas.
 - h. Presentar por cada actividad informes de resultados, asistencia, inversión, reportes fotográficos, y toda aquella información que la CCB solicite para evaluar el éxito de los eventos, actividades promocionales y activaciones.
 - i. Hacer seguimiento y verificación de cada una de las actividades de BTL en el lugar de la prestación del servicio, buscando el mejoramiento de la actividad en beneficio de los intereses de la CCB.
- a. **La Agencia de Publicidad deberá contar con los servicios de una Central de Medios Asociada**, bajo cualquier modalidad de colaboración empresarial o de contratación, para la prestación de los siguientes servicios:
- Análisis competencia del mercado en la categoría y de categorías similares para digerir estrategias que se puedan comparar (por lo menos una vez al mes), análisis y presentación de estudios sobre consumo y uso de medios según perfiles y demás herramientas disponibles en el mercado.
 - Asesoría y recomendación de medios basada en los estudios disponibles en el mercado – EGM – TGI – Ibope – Nielsen. ZEUS – RAC- Comscore; los cuales deben soportar la planificación estratégica realizada para la CCB.
 - Planificación estratégica basada en el profundo conocimiento del consumidor y de los mercados.
 - Búsqueda permanente de Insights del consumidor, investigación sindicada y propietaria.
 - Contar con Red activa de información en otros mercados por si misma o por su red.
 - Contar con procesos y herramientas que permiten sustentar sólidamente las estrategias de conexión.
 - Diseño de estrategias, tácticas para la compra de medios de cada una de las piezas creativas, campañas o estrategias de comunicación.
 - Debe contar con fortaleza en negociaciones. compra, ordenación y chequeo de la emisión de la pauta, revisión de las facturas emitidas por cada uno de los medios y pago directamente a los medios con soporte tecnológico de última generación auditable.
 - Envío oportuno y supervisión a los medios de comunicación, de los materiales necesarios para la divulgación. Así como, la supervisión de la calidad del material pautaado.
 - Elaboración y presentación de flow charts y presupuestos con su respectivo análisis de efectividad, incluyendo el monitoreo del presupuesto global asignado por la CCB.
 - Recepción, canalización, análisis y presentación de propuestas relevantes de medios tradicionales y no tradicionales al Cliente.
 - Realizar seguimientos trimestrales del posicionamiento de la marca (TOM) y de los indicadores de comunicación, con el fin de medir el alcance de las campañas en empresarios y ciudadanos
 - Los descuentos obtenidos en negociaciones cliente / medio y/o central de medios, deben

ser trasladados al cliente y evidenciables en los presupuestos de pauta.

- b. **Equipo de Trabajo mínimo:** El proponente debe garantizar que durante la ejecución del contrato se cuente con:

Personal Requerido	Perfil	Funciones Principales
Director de Cuenta Senior	<ol style="list-style-type: none"> 1. Profesional en mercadeo, publicidad, comunicación, carreras administrativas o afines 2. Experiencia mínima de (6) años en dirección de cuentas nacionales o internacionales de consumo masivo o servicios 	<ul style="list-style-type: none"> • Ser el Gerente y planear todas las actividades relacionadas con la cuenta. • Desarrollar estrategias creativas y tácticas de comunicación. • Supervisar al ejecutivo de la cuenta. • Supervisar y aportar a planes de medios. • Desarrollar propuestas estratégicas 360 grados de comunicación, como promociones, internet etc. • Realizar seguimiento y análisis del desempeño de la marca y sus productos. • Realizar seguimiento y presentación de análisis de las tendencias de la competencia y el mercado. • Analizar los resultados de las investigaciones de mercados. • Manejar y supervisar que el presupuesto informado por la CCB, se cumpla.
Ejecutivo Senior	<ol style="list-style-type: none"> 1. Profesional en mercadeo, publicidad, comunicación o administrativas y afines 2. Experiencia mínima de 3 años en el manejo de cuentas nacionales o internacionales de consumo masivo o servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar la ejecución de campañas publicitarias • Supervisar toda la producción de campañas. • Manejar el tráfico interno. • Tramitar los ajustes, tiempos y movimientos. • Llevar a cabo el proceso de apertura de órdenes de trabajo (OT) • Llevar a cabo el proceso facturación. • Coordinar los procesos administrativos y coordinación del proceso creativo y de producción. • Atender diariamente las solicitudes por parte de la CCB.
EQUIPO CREATIVO (Guiado por un Director Creativo que de las pautas para las campañas y supervise al equipo creativo en los procesos de creación)		

Copy (1)	<ol style="list-style-type: none"> Profesional en comunicación social y periodismo, publicidad, mercadeo o afines. Experiencia mínima de 4 años en desarrollo y conceptualización de campañas publicitarias 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar el desarrollo conceptual de las piezas publicitarias. Definir y aprobar los textos de todas las piezas. Dirigir y supervisar los procesos de producción cuando así se requiera. La función de escribir – revisar – corregir textos y ortografía de la lengua española e inglesa.
Diseñadores Gráficos Senior (2)	<ol style="list-style-type: none"> Profesionales en diseño gráfico, publicidad, mercadeo, arquitectura, comunicación o afines. Experiencia mínima de 3 años en temas relacionados con el diseño gráfico. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar el desarrollo conceptual/ gráfico de las piezas publicitarias. Definir y proponer las imágenes, fotografías, ilustraciones o cualquier otro elemento gráfico.
Diseñador Gráficos Junior(1)	<ol style="list-style-type: none"> Profesional en diseño gráfico, publicidad, mercadeo, arquitectura, comunicación o afines. Experiencia mínima de 1 año en temas relacionados con el diseño gráfico. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar el desarrollo conceptual/ gráfico de las piezas publicitarias. Definir y proponer las imágenes, fotografías, ilustraciones o cualquier otro elemento gráfico.

NOTA: El proponente dentro de su equipo de trabajo deberá garantizar un Director de Radio y Televisión o su equivalente y Director Creativo: La Agencia en su organigrama debe contar con un director de Radio y Televisión o su equivalente, quien debe apoyar y supervisar la producción de piezas y campañas publicitarias ordenadas por la CCB. El director de Radio y Televisión y Director Creativo deben tener disponibilidad para asistir a la reunión de tráfico, cada vez que la CCB lo requiera.

NOTA: El personal solicitado para la ejecución del contrato en caso de ser reemplazado por el Contratista, tendrá un termino máximo de 5 días hábiles y deberá cumplir con los requisitos establecidos, para lo cual solicitará al supervisor del contrato el cambio respectivo, enviado los documentos soportes del profesional que permitan validar el cumplimiento de los requisitos solicitados.

Acepto y Garantizo

SI

NO

 Firma Representante Legal
 Razón Social:
 NIT:
 Nombre:
 C.C. No.;