



ANEXO 10A

FICHA TÉCNICA

Contratar el servicio para la creación y desarrollo de campañas integrales de comunicación a través de una central de medios o agencia de publicidad para la producción y emisión de cuñas radiales en emisoras a nivel nacional y regional, que le permitan a la Dirección Nacional de Derecho de Autor hacer la divulgación y promoción de una cultura del respeto al derecho de autor en medios masivos y/o alternativos de comunicación, con el fin de ejecutar la actividad del proyecto de inversión aprobado por el DNP para la vigencia 2015 que se encuentra detallado en la ficha BPIN 2011011000222, de conformidad con el estudio previo, documento técnico y pliego de condiciones.

FICHA TÉCNICA		
ITEM	ESPECIFICACIONES MÍNIMAS	ENTERADOS, OFERTAMOS Y NOS COMPROMETEMOS
GENERALIDADES	<ul style="list-style-type: none"> Realizar la intermediación entre los diferentes medios de comunicación y la DNDA, con el fin de realizar el direccionamiento estratégico y la efectiva divulgación de la campaña de comunicación, teniendo en cuenta estudios técnicos que le permitan la optimización de presupuesto, con base en premisas como alcance, frecuencia, rating, entre otros. Elaborar plan de medios para difundir de la manera más eficiente los mensajes a través de diferentes emisoras radiales a nivel nacional y regional. Los descuentos que concedan los medios de comunicación serán trasladados a la DNDA, incluyendo la pauta bonificada. El contratista deberá contar con estudios, investigaciones y análisis especializados en medición de medios masivos de comunicación (ECAR, EGM.1, IBOPE2, TGI) para la planificación, direccionamiento estratégico, ordenación y compra de medios correspondientes de acuerdo a la campaña solicitada. El contratista deberá controlar que la pauta sea emitida en los diferentes medios, en los horarios, días y espacios ordenados, para el efecto entregará los soportes de la pauta de acuerdo con los requerimientos de cada proceso. 	



	<ul style="list-style-type: none">• Así mismo, en la ejecución de las cuñas radiales que se difundan en los diferentes medios de comunicación, el contratista deberá entregar medición del impacto logrado, con el fin de analizar la efectividad de la estrategia, de no cumplir esta con las expectativas del contratante, deberá replantearse y potencializarse para lograr el cumplimiento del objetivo.• El proponente debe contar con un equipo de trabajo calificado, el cual será el encargado de atender los requerimientos de la entidad y velar por la buena prestación del servicio, así como de revisar, corregir, tramitar y controlar la ejecución del contrato de conformidad con los requisitos fijados por la Dirección Nacional de Derecho de Autor.• El contratista deberá prestar asesoría integral a la DNDA en la conceptualización, producción y difusión de campaña radial con el fin de lograr el posicionamiento de los servicios que brinda la Entidad.	
CONCEPTUALIZACIÓN	<p>Plan de medios. Elaboración del guion de las cuñas radiales: Se realizarán dos cuñas radiales de 30 segundos cada una, las cuales deben atender a los siguientes mensajes:</p> <p>Cuña 1: Servicios de la DNDA. A través de esta cuña radial se deben promocionar los siguientes servicios que brinda la entidad:</p> <ul style="list-style-type: none">→ Registro gratuito de obras literarias y artísticas.→ Capacitaciones gratuitas en derecho de autor→ Centro de Conciliación y Arbitraje especializado en derecho de autor y derechos conexos.→ Funciones jurisdiccionales <p>Cuña 2: Resaltar la importancia de respetar el derecho de autor, el cual debe ser visto como el salario del creador.</p>	



<p>PRODUCCIÓN</p>	<p>El contratista deberá presentar mínimo dos (2) propuestas creativas por cada cuña radial y su respectivo copy y musicalización, las cuales serán evaluadas por el Comité Directivo de la Entidad para escoger las propuestas que finalmente se realizarán.</p> <p>Asimismo, deberá contar con:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Grabación de Cuña de 30" ✓ Texto para 30" ✓ Adaptación de texto a 20" ✓ Adaptación para menciones de 5" ✓ Pauta cuña 30" en medio afines a target para radio nacional y regional ✓ Pauta cuña 20" en medio afines a target ✓ Menciones de 5" en radio nacional y regional ✓ Locutor certificado por la ACL La voz profesional será aprobada por el supervisor del contrato, para tal efecto, el contratista presentará en un plazo de dos (2) días hábiles después de la aprobación del guion o copy final, un reel con el mencionado copy en formato mp3, con la voz o las voces propuestas. ✓ Música o pista original. ✓ Derechos a perpetuidad. <p>El contratista deberá contar con el equipo humano y técnico necesario para garantizar el buen accionar en cada una de las fases del proyecto.</p>	
<p>PAUTA DE MEDIOS</p>	<p>La empresa deberá buscar y adquirir la mejor ubicación y precio disponible en el mercado para la colocación de las cuñas radiales que compone la campaña.</p>	
<p>PRODUCTOS A ENTREGAR</p>	<p>El CONTRATISTA garantizará la entrega oportuna de los siguientes productos a la DNDA previo visto bueno del supervisor del contrato:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Plan de medios: De acuerdo a la campaña, expectativa, audiencia e impacto esperados, el cual debe constar de: <ul style="list-style-type: none"> - Brief de medios - Grupo objetivo - Estrategia creativa 	



	<ul style="list-style-type: none">- Descripción de la campaña (por emisora, programa, número de cuñas por programa).- Elección y contratación de los medios que se utilizarán- Impacto y nivel de recordación que se espera alcanzar- Presupuesto (la asignación del presupuesto por cada medio seleccionado).- Calendario de la campaña- La distribución y asignación geográfica de la inversión en medios.- La distribución de la acción/presión publicitaria según el período de tiempo determinado para la duración de la campaña.- Producción de las cuñas radiales. <p>NOTA. El plan de medios debe ser puesto a consideración del Supervisor del Contrato para su aprobación.</p> <p>✓ Estudios de medición: Para la elaboración de análisis especializados en medición de medios masivos de comunicación, se requiere que presente al menos uno de los estudios de medición existentes en el mercado como lo son Ibope y EGM (Segunda OLA 2010) o ECAR 3a Edición 2010. Para ello deberá anexar una certificación expedida en el año 2014, de las empresas emisoras de dichos estudios en donde especifiquen la razón social, NIT, dirección y teléfono del proponente y el permiso correspondiente para la utilización de la versión más reciente de cada uno de los estudios; así mismo, se deberá adjuntar copia de la factura o comprobante del último pago de cada uno de los estudios que se anexe.</p> <p>✓ GUION O COPY: Libreto que se usará en cada una de las cuñas</p> <p>✓ REEL: De hasta dos (2) minutos en CD formato mp3, con la voz o las voces propuestas y musicalización.</p>	
--	--	--



	<ul style="list-style-type: none">✓ COPIAS: Cinco copias de las cuñas terminadas en formato MP3.✓ INFORMES PARCIALES: Durante la campaña radial remitir informes parciales para cada pago con la evaluación de la campaña con alcance e indicación de los costes por impacto.✓ INFORME FINAL: En este informe se debe evaluar el Plan de Medios. Para ello hay que realizar distintas mediciones vinculadas a la correlación entre los objetivos propuestos y los resultados obtenidos. <p>Las herramientas a utilizar por parte del proponente para presentar las mediciones de los resultados obtenidos al finalizar la ejecución del contrato, deben darse a conocer en la oferta presentada.</p> <ul style="list-style-type: none">• Anexar el soporte prueba de la emisión de las cuñas aire.	
CRONOGRAMAS	<p>Como requisito previo para la firma del acta de iniciación, el contratista deberá además presentar al supervisor el <u>cronograma general</u> de ejecución del contrato.</p> <p>Adicionalmente y una vez lo determine el supervisor del contrato, debe presentar un <u>cronograma específico de pautas al aire</u>, que hace referencia a la propuesta No.2 presentada en su oferta (Anexo 9), seleccionando las ciudades, municipios, regiones, programas, cadenas radiales, emisoras entre otros criterios, totalizando en pesos el costo de lo que se va a aprobar antes de pautar, y el mismo no debe superar el valor del presupuesto oficial incluida la propuesta creativa.</p>	