



(DILIGENCIAR EN PAPELERIA Y CON LOGO DEL PROPONENTE)

ANEXO 11B LOTE No. 2 Campaña Comunicacional

PROPUESTA TÉCNICO-ECONÓMICA

Item (1)	Bien y/o Servicio (2)	Descripción del bien y/o servicio (3)	Cantidad	Valor propuesto sin de IVA, tasas y demás impuestos (\$)	Valor total propuesto con IVA, tasas y demás impuestos (\$)
1	Campaña de comunicaciones	<p>Diseñar y desarrollar una campaña comunicacional para redes sociales que contenga el concepto creativo, narrativa e identidad gráfica para promover el derecho de autor como el corazón de la economía naranja.</p> <p>La propuesta deberá contener justificación, objetivos, descripción de las piezas, detallada presentación del proceso metodológico desde el diseño hasta la difusión, tiempos y costos totales.</p> <p>A nivel metodológico, la propuesta deberá:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Proponer piezas gráficas para las diferentes redes sociales de la DNDA que busquen captar la atención de diferentes grupos de personas, independiente de la edad, afinidad política y religiosa, nivel educativo e identidad étnica y cultural.2. Facilitar que la campaña cuente con estrategias que puedan motivar su recordación en el tiempo, ya sea por las frases, imágenes o sonidos que utilice, o bien por la combinación entre sus componentes.3. Dentro de las acciones propuestas, deberá contar como mínimo con un slogan de campaña que genere impacto y recordación. b. hashtag. c. Como mínimo se deberán realizar 50 piezas gráficas. d. 10 videos digitales en full HD para el canal de YouTube de la DNDA con una duración de mínimo 3 minutos y máximo 10 minutos.	1		



		<p>4. La estrategia deberá complementarse con una parrilla de contenidos compuesta por mínimo 20 mensajes semanales para Twitter (3 diarios), 14 mensajes semanales para Instagram (2 diarios) y un mensaje semanal para LinkedIn.</p> <p>Se requiere que la propuesta contemple acciones de seguimiento y evaluación delimitadas en el tiempo y que además le apueste a estrategias de tipo cuantitativo y cualitativo. Estas estrategias deberán dar cuenta de la evaluación de proceso (durante la implementación) y de resultado (al final la implementación).</p> <p>El diseño de la campaña no debe superar 30 días y su implementación deberá ser hasta el 15 de diciembre de 2019.</p>			
2	Mensajes institucionales para televisión	<p>PROPUESTA: Como parte de la campaña comunicacional, se deberán realizar dos mensajes institucionales para televisión con el objetivo de promover el derecho de autor como el corazón de la economía naranja, para lo cual se deberá presentar como mínimo tres propuestas creativas con sus respectivos story board por cada video. El video debe cumplir con los siguientes requerimientos técnicos: duración de máximo 30 segundos, incluyendo la colilla de la Autoridad Nacional de Televisión – ANTV, cuya duración es de cinco segundos. Durante el video debe aparecer un traductor de lengua de seña certificado por el INSOR para hacer la traducción del mismo. El proveedor como mínimo deberá contar con: (1) ejecutivo de cuenta, (1) productor, (1) director, (1) camarógrafo, (1) editor, (1) sonidista, (1) diseñador gráfico, (1) animador.</p> <p>ETAPA DE PREPRODUCCIÓN: 1. Entregar el cronograma de actividades. 2. Construir la línea de los dos mensajes cuidando el uso del lenguaje, el tono y el estilo. 3. Entregar un texto en donde se explique la línea conceptual de cada pieza audiovisual. 4. Construir el guion de cada pieza audiovisual. 5. Entregar los textos descriptivos del enfoque de la pieza audiovisual.</p>	2		



Como mínimo el contratista deberá:

- a. Presentar un mínimo de tres propuestas creativas por cada pieza audiovisual. El contratista deberá diseñar la propuesta gráfica para cada mensaje respetando la unidad de la estrategia comunicativa. De igual manera deberá producir animaciones, si se consideran necesarias para el tratamiento audiovisual y temático de los mensajes.
- b. Elaboración de guiones literarios.
- c. Elaboración de guiones técnicos.
- d. Elaboración de plan de rodaje.
- e. Búsqueda de locaciones (si se requiere según propuesta del contratista).
- f. Casting de personajes reales (si se requiere según propuesta del contratista).
- g. Diseño y producción de escenografía.
- h. Personajes ficticios (si se requiere según propuesta del contratista).
- i. Obtención de permisos para la grabación en exteriores.
- j. Coordinación de pruebas y planeación en general de la infraestructura propia de la filmación.
- k. Garantizar el medio de transporte de todo el personal (si se requiere).
- l. Realización de un comercial con técnica de composición digital, con imagen 3D y 2 D. (Si se requiere según propuesta del contratista).

ETAPA DE POSPRODUCCIÓN: 1. Realizar el retoque de imágenes, ensamble de tomas y gráficos, elaboración de las piezas audiovisuales.

2. Construcción del contenido según el guion y



libreto. 3. Finalizar la edición de las piezas audiovisuales. 4. Musicalización.

Como mínimo el contratista deberá tener o contratar:

a. Equipos de edición alta gama. c. Visualización. d. Guion de edición. d. Animaciones 2D O 3D. e. Estudio de grabación de audio y efectos. f. Locuciones. g. Edición off line. h. Edición on line. i. Locutor ACL (para cada versión). j. Música Original – pista. k. Diseño de Efectos y Sonorización. l. Sala de audio: toma de voz, masterización y mezcla.

Nota: 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 libreto o guion final, un reel de hasta dos (2) minutos en CD formato mp3, con la voz o las voces propuestas.

El contratista deberá contar con el equipo humano y técnico necesario para garantizar el buen accionar en cada una de las fases de preproducción, producción y postproducción de la pieza audiovisual. El material audiovisual se deberá entregar finalizado en los siguientes formatos: cinta Betacam SP o Betacam Digital, otra copia original en una memoria de estado sólido (USB) y otra copia original en un DVD. Cuando se entregue el archivo audiovisual en medios electrónicos como disco duro, memorias de estado sólido (USB) y/o FTP, el archivo debe estar finalizado, de acuerdo a las siguientes especificaciones: Archivo Quick time self-contained con cualquiera de los códec's descritos a continuación: DV25 e IMX30, Audio muestreado a 48 KHz, Tasa de 16 bits, Nivel de audio debe encontrarse a un nivel de -18dB.



		CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR: a. El cedente (contratista) se compromete a ceder al cesionario (DNDA) los derechos patrimoniales de autor, por medio del cual se transfieren los derechos sobre las obras audiovisuales junto con sus guiones, storyboard, textos, dibujos y todos los productos resultantes de la ejecución del contrato. b. Registrar el contrato de cesión ante la Dirección Nacional de Derechos de Autor mediante el registro de actos y contratos. c. Garantizar a través de los términos del contrato de cesión la titularidad de todos los derechos patrimoniales a la DNDA y mantener libre e indemne al cesionario de cualquier daño o perjuicio originado en reclamaciones de terceros relacionadas con la titularidad de los derechos que son cedidos mediante el contrato en los términos del Anexo No. 13. d. El futuro contratista debe garantizar la transferencia de los derechos aparentes no reconocidos legalmente que puedan surgir de los intérpretes que participen en dichas piezas audiovisuales los cuales no podrán hacer oponible su aparente derecho.			
3	Correos masivos	Realizar suscripción de la DNDA a un gestor de envío de correos electrónicos masivos. La suscripción se debe realizar a partir de la firma del contrato sin exceder el 15 de diciembre de 2019 a una base de datos de 100 mil correos y como mínimo 3 envíos mensuales.	1		
4	Banco de imágenes	Realizar suscripción de la DNDA a un banco de imágenes que permita la descarga como mínimo de 200 imágenes por mes con todos los derechos de autor sobre las mismas a perpetuidad. La suscripción se debe realizar a partir de la firma del contrato sin exceder el 15 de diciembre de 2019.	1		



	VALOR TOTAL PROPUESTA LOTE No. 2 INCLUIDO IVA (letras y números)		\$
--	---	--	----

LOTE 2

NOTA 1. Presupuesto Oficial: \$209.300.000

El proponente no podrá exceder el presupuesto oficial asignado para el Lote 2, en caso contrario la propuesta será rechazada.

NOTA 2: La menor propuesta será la que presente el menor valor incluido IVA por el servicio detallado en el LOTE No. 2- Ficha Técnica No. 2 “Campaña Comunicacional” y será a quien se le asigne los 60 puntos en la evaluación económica.

NOTA 3: En el valor señalado como **valor total propuesta** se entenderá que el proponente ha incluido todos los impuestos, tasas, contribuciones, costos directos e indirectos, y gastos de toda índole en que los proponentes tengan que incurrir para la presentación de su oferta, suscripción del contrato, legalización, ejecución y liquidación del(os) contrato(s) resultante(s) de este proceso de selección, que estarán a cargo del proponente o contratista según el caso. **El oferente no deberá anotar centavos.** En general, el proponente deberá considerar al momento de formular su propuesta económica la totalidad de las condiciones exigidas por la entidad.

Nota 4: No se aceptan ofertas parciales por lote, pero los interesados podrán participar y presentar oferta total por el Lote 1 y/o por el Lote 2 y/o por los 2 lotes.

Nota 5: En caso de que exista alguna diferencia entre los documentos anexos de la oferta y el valor indicado en los formularios del SECOP II, la Entidad Estatal tendrá en cuenta el valor indicado en la plataforma y no en el documento adjunto.

VALIDEZ DE LA PROPUESTA CIENTO VEINTE (120) DIAS

Nombre del proponente: _____

Firma del representante legal: _____

Cédula de Ciudadanía: _____

Dada en Bogotá a los ____ días del mes de _____ de 2019