

TÉRMINOS DE REFERENCIA

CONTRATACIÓN DEL SERVICIO DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD PARA EL DESARROLLO Y DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL B.P. Y PROMOCIONAR LOS ACTUALES Y NUEVOS PRODUCTOS DIRIGIDOS AL SECTOR PRODUCTIVO, EXPORTADOR, SEGMENTO PYMES ENTRE OTROS, ENFOCADOS AL CRECIMIENTO ECONÓMICO Y SOSTENIBILIDAD

1. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

Según el Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos de la CFN B.P., la Gerencia de Mercadeo y Comunicación tiene como misión “Promocionar y comunicar los productos y servicios de la Corporación Financiera Nacional B.P., para lograr un continuo posicionamiento de la imagen de la institución como banca de desarrollo, en el grupo objetivo de la institución”. Así como también, dentro de las atribuciones y responsabilidades está la de “Establecer las directrices para la elaboración de campañas de mercadeo y comunicación”.

En el 2020, inicialmente el objetivo fue mantener el posicionamiento como banca de desarrollo, sin embargo, debido a la emergencia sanitaria declarada en el mes de marzo y a las distintas medidas para el sector financiero que determinó el Presidente de la República Lenin Moreno, las campañas que se realizaron fueron con la finalidad de apoyar a la reactivación del país, de las cuales podemos mencionar:

- Tutoriales
- Refresh Institucional
- Soluciones CFN
- Diferimiento Pymes
- Resultados de Pyme Exprés
- CFN Segundo Piso

Las campañas mencionadas nos han permitido como institución alcanzar los objetivos propuestos, obteniendo resultados positivos, tales como:

A raíz de la emergencia sanitaria, se desarrolló la campaña “Soluciones CFN” con la finalidad de informar a nuestros clientes y a la ciudadanía las nuevas soluciones de pago y una nueva línea de crédito creada en conjunto con el Banco del Instituto Ecuatoriano de la Seguridad Social (BIESS) dirigida a las PYMES; también tuvimos la campaña “Diferimiento Pymes” a través de la cual se comunicó que nuestros clientes pertenecientes al segmento de microcrédito o subsegmento Pyme no pagarían ni capital ni intereses los meses de junio, julio y agosto en adición a los inicialmente concedidos de marzo, abril y mayo.

Estas campañas y los resultados obtenidos han aportado al crecimiento y desarrollo económico de los diferentes sectores productivos, garantizando transparentar las acciones que implementa la institución.

La Corporación Financiera Nacional B.P., desde el segundo semestre del 2020, se ha reinventado y transformado, combinando su atención de créditos de Primer Piso para apoyo a las PYMES y emprendedores.

También, ha elevado la modalidad de banca de Segundo Piso convirtiéndose en el complemento de entidades financieras y así lograr fuentes de financiamiento directas, para lo cual se implementó desde el mes de octubre de 2020 la campaña “CFN Segundo Piso”. Bajo esta modalidad se asignarán créditos a entidades del sistema financiero nacional para que sean éstas las que otorguen recursos a un número mayor de beneficiarios finales.

Para el primer semestre del 2021, el enfoque se mantiene en apoyar a las PYMES, por lo que, la CFN B.P. continuará atendiendo créditos mediante un portafolio de primer piso tales como Pyme Exprés, Pyme Prospera, CFN Apoyo Total, Factoring Internacional y Factoring Electrónico. Este portafolio será complementado con líneas de crédito de segundo piso para dar acceso a financiamiento a través de las entidades financieras del país.

Como política de crear alternativas de financiamiento se prevé desarrollar productos para sectores productivos que mantengan relaciones comerciales, ya que al ser Ecuador el primer país de América Latina que forma parte del Banco Asiático de Inversión en Infraestructura (AIIB), en conjunto con la Corporación Financiera Nacional B.P. han decidido llevar a cabo un nuevo producto de banca de segundo piso, el cual tendrá condiciones favorables para las IFI's y el Beneficiario Final, el mismo que podrán ser MIPYMES legalmente establecidas en el país, con el fin de fortalecer el encadenamiento productivo con países miembros de AIIB para operaciones de capital de trabajo.

En ese sentido y dando constancia a las estrategias de posicionamiento que se han llevado a cabo los últimos años, es importante continuar ejecutando este tipo de campañas de publicidad y/o comunicación, puesto que estas permiten informar las diferentes acciones que realiza la CFN B.P., lograr el alcance requerido, generar un gran impacto ante el público y sobre todo continuar impulsando la economía del país.

Además, mediante la conceptualización de estas campañas basadas en los siguientes pilares comunicacionales que serán el eje principal de difusión durante el primer semestre de este año; se dará a conocer y promocionar los distintos productos y servicios que ofrece la institución, acompañados de los beneficios que estos brindan:

- Espíritu de Banca de desarrollo
- Gestión eficiente y profesional
- Innovación en productos y servicios

Para ello, se hace necesario mantener el servicio de una agencia de publicidad que cubra las necesidades institucionales, cuente con personal calificado y con experiencia, y que aporte con ideas creativas para continuar logrando los objetivos planteados.

Por lo expuesto, la Gerencia de Mercadeo y Comunicación requiere contratar el **SERVICIO DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD PARA EL DESARROLLO Y DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL B.P. Y PROMOCIONAR LOS ACTUALES Y NUEVOS PRODUCTOS DIRIGIDOS AL SECTOR PRODUCTIVO, EXPORTADOR, SEGMENTO PYMES ENTRE OTROS, ENFOCADOS AL CRECIMIENTO ECONÓMICO Y SOSTENIBILIDAD**

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL.-

Informar a los grupos objetivos a través de campañas publicitarias que la CFN cuenta con productos o servicios para el desarrollo de los sectores exportadores, segmento pymes, sectores productivos, entre otros. El enfoque de las campañas será principalmente lograr el posicionamiento de productos como:

- Banca de Segundo Piso
- Cadena Activa para el sector agrícola
- Agro Renace para sector productivo que mantiene relaciones comerciales con países del AIIB
- Pyme Exprés
- Facilidades para el diferimiento de obligaciones

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS. -

- Evidenciar la gestión de CFN B.P. aportando en la reactivación económica del país
- Dar a conocer actuales y nuevos productos o servicios de la CFN B.P.
- Comunicar los beneficios de los productos o servicios para el sector productivo, exportador, segmento pymes, entre otros.
- Incrementar el financiamiento en nuevos proyectos.
- Dar cumplimiento a los pilares comunicaciones:
 - Espíritu de Banca de desarrollo
 - Gestión eficiente y profesional
 - Innovación en productos y servicios

3. ALCANCE

Las campañas publicitarias a difundirse estarán enmarcadas en los 3 pilares comunicacionales planteados para el primer semestre del 2021, que demostrarán al público en general que la CFN B.P. es una entidad ágil, que se encuentra en una continua mejora e innovación de los productos y servicios que ofrece a los ciudadanos como banca de primer y segundo piso, así como también que cuenta con los recursos necesarios para otorgar créditos a través de las IFIs y financiar proyectos relacionados con los sectores productivos, exportador, segmento pymes, entre otros y así reactivar

productivamente la economía del país con productos, servicios y con los mejores beneficios para sus clientes.

El enfoque de estas campañas será principalmente lograr el posicionamiento de productos como:

- Banca de Segundo Piso
- Cadena Activa para el sector agrícola
- Agro Renace para sector productivo que mantiene relaciones comerciales con países del AIIB
- Pyme Exprés
- Facilidades para el diferimiento de obligaciones

Se deberá considerar, de ser necesario, que por las condiciones sociales o económicas se podrán publicitar otros productos o servicios que brinde la CFN B.P.

Se prevé que en el marco de esta contratación se realicen:

- Campañas publicitarias de productos o servicios o campañas institucionales en medios tradicionales.
- Campañas publicitarias de productos o servicios o campañas institucionales en redes sociales.
- Concepto creativo.
- Piezas de las campañas
- Producción de piezas:
 - Spots, cuñas de radio, producción de gráficas, modelados o fotografías,
 - Artes para avisos en periódicos
 - Artes para avisos en revistas
 - Artes para vía pública (vallas, paletas, paneles publicitarios o paradas de buses)
 - Artes para buses
 - Videos para redes sociales
 - Producción de piezas para redes sociales, medios digitales y/o websites de alto tráfico
- Paquetes de mensajería masiva a través de sms y/o whatsapp
- Plan de medios
- Administración, soporte y manejo de crisis para redes sociales y plataformas digitales
- Servicio de mailing

4. METODOLOGÍA DE TRABAJO

Para el desarrollo y difusión de las campañas publicitarias para promocionar los actuales y nuevos productos y servicios; y posicionar la imagen institucional de la Corporación Financiera Nacional B.P, la agencia de publicidad deberá considerar los objetivos planteados en el presente documento, puesto que es importante y necesario

que el concepto creativo de cada campaña esté alineado a estos y sobre todo a los 3 pilares comunicacionales:

- Espíritu de Banca de desarrollo
- Gestión eficiente y profesional
- Innovación en productos y servicios

Las campañas estarán enfocadas en priorizar la información a los grupos objetivos relaciones con los sectores productivos, exportador, segmento pymes, entre otros y al mismo tiempo lograr el posicionamiento de productos como:

- Banca de Segundo Piso
- Cadena Activa para el sector agrícola
- Agro Renace para sector productivo que mantiene relaciones comerciales con países del AIIB
- Pyme Exprés
- Facilidades para el diferimiento de obligaciones

Se deberá considerar, de ser necesario, que por las condiciones sociales o económicas se podrán publicitar otros productos o servicios que brinde la CFN B.P.

Por lo que, según el producto o servicio a publicitar, para cada campaña se deberá contemplar lo siguiente:

Concepto técnico y metodológico:

El concepto técnico y metodológico del servicio deberá contemplar lo siguiente:

4.1. CRONOGRAMA DE TRABAJO

La agencia de publicidad dentro del plazo máximo de 5 días contados a partir de la suscripción del contrato, deberá presentar al Administrador del Contrato, el respectivo cronograma de actividades en función de las necesidades de la CFN B.P., el cual deberá ser aprobado también por la Gerencia de Mercadeo y Comunicación, con la finalidad de definir fechas de entrega y orden cronológico de los productos esperados.

Cabe indicar que por necesidades institucionales dicho cronograma de trabajo podrá ser modificado previo acuerdo de las tres partes.

4.2. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

La agencia de publicidad deberá desarrollar a solicitud de la CFN B.P. las siguientes campañas publicitarias:

- **Campañas publicitarias de productos o servicios o campañas institucionales en medios tradicionales:** Estas campañas servirán para posicionar los beneficios de los productos y servicios que ofrece la institución y para mantener el posicionamiento de la marca CFN B.P. Serán 5 campañas en total.

- **Campañas publicitarias de productos o servicios o campañas institucionales en redes sociales:** Estas campañas servirán para posicionar los beneficios de los productos y servicios que ofrece la institución y para mantener el posicionamiento de la marca CFN B.P. en redes sociales. Serán 8 campañas en total.

4.3. CONCEPTO CREATIVO DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Durante la ejecución del contrato, y conforme al brief proporcionado por el Administrador del contrato, la agencia de publicidad deberá trabajar en conceptos creativos según el tipo de campaña publicitaria, que permitan llegar directamente al grupo objetivo, considerando lo siguiente:

- El concepto creativo de campañas;
- El tipo de comunicación;
- El eje de campañas.
- Reason why

4.4. PIEZAS DE LAS CAMPAÑAS

Durante la ejecución del contrato, la agencia de publicidad para la elaboración de piezas de las campañas publicitarias, deberá tomar en cuenta lo que se indica a continuación:

- a) En el diseño, creación y producción de las piezas publicitarias, la agencia de publicidad deberá considerar la utilización de un vocabulario entendible y de fácil asimilación, especialmente para sectores económicos medio, medio alto y alto.
- b) El diseño y todas las piezas correspondientes a cada una de las campañas, deberán ser aprobadas por el o la Gerente de Mercadeo y Comunicación y por el administrador de contrato, previo a la publicación de las mismas.
- c) El pautaaje y publicación en medios radiales, televisivos, vía pública, impresos, redes sociales, medios digitales y webs de alto tráfico deberá hacerse de preferencia en medios de mayor sintonía o influencia, especialmente de sectores económicos medio, medio alto y alto en las distintas ciudades del país.
- d) La agencia de publicidad deberá considerar la creatividad original sobre el diseño de las piezas, no se aceptarán ideas plagiadas. En cuanto a la propiedad de las piezas, y tal como se lo indica en los presentes términos de referencia, se contempla el derecho de la CFN sobre su propiedad.
- e) El uso de imagen, fotografía de los modelos y líneas gráficas, serán de propiedad de la CFN B.P. y podrán ser usadas en futuras piezas publicitarias, conforme al acuerdo de propiedad intelectual suscrito por el proveedor.

4.5. PRODUCCIÓN DE PIEZAS

Durante la ejecución del contrato, la agencia de publicidad deberá trabajar en la producción de campañas publicitarias para dar a conocer imagen institucional, productos y servicios que ofrece la CFN B.P.

Asimismo, y previo al inicio de la etapa de producción de piezas, y con el objetivo de poder analizar los costos manejados en cada instancia de la misma, la agencia de publicidad deberá presentar a la CFN B.P. cuadros comparativos de las proformas de las piezas a producir donde se evaluarán parámetros; de calidad, costos y tiempos de entrega (mínimo 3 propuestas de cada uno). Esto aplicará, únicamente para producción de cuñas de radio y producción de spot publicitario, esto debidamente aprobado por el Administrador de contrato y el o la Gerente de Mercadeo y Comunicación.

Según el tipo de campaña publicitaria, la producción podría tener uno o varios de los siguientes ítems:

4.5.1.SPOTS PUBLICITARIOS

Durante la ejecución del contrato, la agencia de publicidad, deberá producir spots con duración que podrá ser desde 30" hasta 120" con reedición de comerciales para TV, con guión/storyboard, los cuales deberán ser aprobados por el administrador del contrato y el o la Gerente de Mercadeo y Comunicación, de acuerdo al brief previamente enviado por la CFN B.P.

Durante la vigencia del contrato se requerirán hasta 3 spots publicitarios.

4.5.2.CUÑAS DE RADIO

Durante la ejecución del contrato, la agencia de publicidad deberá elaborar cuñas de radio con duración que podrá ser desde 30" hasta 90", las cuales deberán ser previamente aprobadas por el administrador del contrato y el o la Gerente de Mercadeo y Comunicación, de acuerdo al brief entregado por la CFN.

Durante la vigencia del contrato se requerirán hasta 7 cuñas de radio.

4.5.3.PRODUCCIÓN DE GRÁFICAS, MODELADOS O FOTOGRAFÍAS.

Durante la ejecución del contrato, la agencia de publicidad deberá realizar la respectiva producción gráfica, de modelado o fotográfica, dependiendo del tipo de campaña. La agencia de publicidad deberá entregar todas las producciones a la CFN B.P., quien será la dueña de los derechos de las mismas y podrá usar cada una de ellas las veces que estime necesario.

Asimismo, durante la vigencia del contrato se podrán requerir hasta 5 producciones fotográficas modeladas o gráficas, divididas en:

- Una producción pequeña de gráfica 3D: La producción debe contener gráfica 3D para garantizar la calidad de lectura en la información.
- Dos producciones medianas de modelado: La producción debe contener modelado arquitectónico de personas, locaciones o información.

- Una producción fotográfica grande: La producción fotográfica será realizada en escenografías o locaciones reales con personas.

4.5.4.ARTES PARA AVISOS EN PERIÓDICOS

Durante la ejecución del contrato, y por cada campaña a pautar en periódicos, la agencia de publicidad deberá elaborar los artes que se publicarán, los cuales podrán ser hasta 3 diseños por cada campaña, y deberán ser aprobados por el administrador del contrato y el o la Gerente de Mercadeo y Comunicación de acuerdo al brief facilitado.

Durante la vigencia del contrato se podrán requerir hasta 30 diseños.

4.5.5.ARTES PARA AVISOS EN REVISTAS

Durante la ejecución del contrato, y por cada campaña a pautar en revistas, la agencia de publicidad deberá elaborar los artes que se publicarán, los cuales podrán ser hasta 3 diseños por cada campaña, y deberán ser aprobados por el administrador del contrato y el o la Gerente de Mercadeo y Comunicación de acuerdo al brief facilitado.

Durante la vigencia del contrato se podrán requerir hasta 10 diseños.

4.5.6.ARTES PARA VÍA PÚBLICA (VALLAS, PALETAS, PANELES PUBLICITARIOS O PARADAS DE BUSES)

Se deberán elaborar los artes, los cuales podrán ser de hasta 3 diseños para pautar en vallas, paletas, paneles publicitarios o paradas de buses según la ubicación en vías públicas a nivel nacional que sugiera la agencia de publicidad. Tanto los artes, como las adaptaciones y la ubicación de cada una, deberán ser aprobadas por el administrador del contrato y el o la Gerente de Mercadeo y Comunicación, para su posterior instalación.

La agencia de publicidad será la encargada de imprimir, instalar y tramitar los permisos necesarios y asumir los costos para la respectiva difusión.

Durante la vigencia del contrato se podrán requerir hasta 3 diseños de vallas.

4.5.7.ARTES PARA BUSES

Durante la ejecución del contrato, y por cada campaña a pautar en buses, según la línea o cooperativa de transporte que sugiera la agencia de publicidad, ésta deberá elaborar los artes que se publicarán. Tanto los artes como las adaptaciones y la ubicación de cada uno, deberán ser aprobadas por el administrador del contrato y el o la Gerente de Mercadeo y Comunicación, para su posterior instalación.

Cabe indicar que los buses deben ser líneas de transporte o cooperativas que operen a

nivel urbano, cantonal o interprovincial.

La agencia de publicidad será la encargada de imprimir, instalar y tramitar los permisos necesarios y asumir los costos para la respectiva difusión.

Durante la vigencia del contrato se podrán requerir hasta 2 diseños.

4.5.8. VIDEOS PARA REDES SOCIALES

Durante la ejecución del contrato, la agencia de publicidad, deberá producir videos que incluye: realización, sobreimposiciones, animaciones que contienen construcción, armado, texturizado, render y sonorización. Cada video podrá requerir edición de tiempo y/o formato para cada una de las redes sociales para su posterior pauta. La propuesta audiovisual de redes debe servir para migrar y usar en medios televisivos en caso que sea necesario. La duración del video podrá ser desde 15" hasta 120".

Durante la vigencia del contrato se podrán requerir hasta 10 videos para redes sociales.

4.5.9. REDES SOCIALES, MEDIOS DIGITALES Y/O WEBSITES DE ALTO TRÁFICO

Durante la ejecución del contrato, la agencia de publicidad deberá producir para redes sociales, uno o varios de los siguientes tipos de piezas:

- Imagen corporativa como headers, avatars, entre otros, que durante la vigencia del contrato podrán ser hasta de 5 unidades.
- Gifs que durante la vigencia del contrato podrán ser hasta 25 unidades.
- Infografías en 2D que durante la vigencia del contrato podrán ser hasta 5 unidades.
- Diseños para medios digitales o webs de alto tránsito conforme a las medidas de cada medio, que durante la vigencia del contrato podrán ser hasta 15 unidades.
- Gráfica de contenidos (Diseños de posts digitales) que durante la vigencia del contrato podrán ser hasta 30 unidades.

4.6. PAQUETES DE MENSAJERÍA MASIVA A TRAVÉS DE SMS Y/O WHATSAPP

Durante la ejecución del contrato, la agencia de publicidad, según el tipo de campaña, deberá brindar paquetes de mensajería masiva a través de SMS (mensajes de texto) y/o por la aplicación whatsapp.

El envío de mensajes, según el caso, podrá ser:

- en tiempo real o programado
- 24 horas del día, de lunes a viernes o de lunes a sábado.

Opciones de contenido, se podrá usar una o varias de las que se detalla a continuación:

- Audio
- Texto
- Imagen

- PDF
- Video

Las propuestas de mensajería deberán ser aprobadas por el administrador de contrato y por el o la Gerente de Mercadeo y Comunicación.

Por cada campaña realizada, se deberá enviar por correo electrónico al Administrador de contrato y al o la Gerente de Mercadeo y Comunicación un reporte diario con respuestas de clientes (de ser el caso), envíos efectivos y no efectivos 24 y máximo 48 horas después de los mensajes enviados.

Adicional, una vez ejecutada la campaña, se deberá entregar un reporte físico, donde consten los datos enviados diariamente.

Durante la vigencia del contrato se podrán requerir hasta 5 paquetes de mensajería por SMS y/o por Whatsapp.

4.7. PLAN DE MEDIOS

Durante la ejecución del contrato, y según el tipo de campaña publicitaria, la agencia de publicidad deberá presentar una propuesta para llegar al grupo objetivo, mediante un Plan de medios, que según el tipo de plan (radial, televisivo, impresos, vía pública, buses o digital), deberá considerar como mínimo lo siguiente:

- a. Detalle de horarios y programas donde se pautarán spots de televisión de las campañas con sus debidos valores.
- b. Detalle de horarios y programas donde se pautarán las cuñas radiales de las campañas con sus debidos valores.
- c. Detalle de periódicos de acuerdo al grupo objetivo con su debido tiraje, cobertura y valores.
- d. Detalle de revistas de acuerdo al grupo objetivo con su debido tiraje, cobertura y valores.
- e. Detalle de ubicación y valores de vallas, paletas, paneles publicitarios o paradas de buses a nivel nacional.
- f. Detalle de redes sociales, webs de alto tráfico y/o medios digitales en los que se pautarán las campañas, con sus debidos valores.
- g. Detalle de publicidad en buses de líneas de transporte o cooperativas que operen a nivel urbano, cantonal o interprovincial, con sus debidos valores.

La propuesta de medios con su debida pauta, por cada campaña, deberá ser aprobada por el administrador de contrato y por el o la Gerente de Mercadeo y Comunicación.

De llegar a realizarse un cambio en el Plan de Medios, este deberá ser informado y aprobado previamente por el Administrador de Contrato y el Gerente de Mercadeo y Comunicación.

De la misma manera deberá tomarse en cuenta que por necesidades institucionales, debidamente justificadas o imprevistos en la difusión de los pautajes, la agencia de publicidad deberá ajustarse a las respectivas variaciones en spots publicitarios, cuñas radiales, publicaciones en periódicos y revistas, vallas y redes sociales, cuando el caso lo amerite.

Adicional, se podrá solicitar a la agencia de publicidad realizar la publicación de los siguientes ítems en medios impresos o digitales:

- Estados Financieros
- Convocatorias
- Comunicados
- Avisos legales
- Remitidos
- Resoluciones
- Avisos solicitados por las áreas de la Corporación Financiera Nacional B.P.
- Otras publicaciones que requiera la Corporación Financiera Nacional B.P.

*Estas publicaciones se realizarían de manera independiente, no serían parte de las campañas que se realicen.

La agencia de publicidad deberá presentar un plan de medios con al menos 3 opciones de medios donde se realizaría la publicación y se evaluarán parámetros de cobertura y costos.

La opción que más se ajuste a las necesidades de la Institución, deberá ser aprobada por el administrador de contrato y por el o la Gerente de Mercadeo y Comunicación.

4.8. ADMINISTRACIÓN, SOPORTE Y MANEJO DE CRISIS PARA REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS DIGITALES

Dado que la Corporación Financiera Nacional B.P. posee cuentas en las siguientes redes sociales: Twitter, Facebook, Instagram, Youtube y LinkedIn, se entenderá que cuando se mencione redes sociales se referirá a todas las detalladas anteriormente. También cuenta con plataformas digitales como la página web institucional, Factoring, Ibanking, Remates, Video llamada, Subastas, entre otras.

La administración y soporte para redes sociales y plataformas digitales se realizará en conjunto con la Gerencia de de Mercadeo y Comunicación.

Si durante el tiempo de ejecución del contrato, se desarrolla alguna nueva plataforma digital, esta también deberá ser contemplada.

La agencia de publicidad, durante la ejecución del contrato, deberá estar pendiente de las redes sociales y plataformas digitales las 24 horas del día, los 7 días de la semana y deberá presentar un informe mensual con análisis y resultados del alcance e

interacciones de cada una de las redes sociales y plataformas digitales.

Asimismo, deberá brindar el debido soporte y/o asesoría que se presente en:

Redes Sociales

Como: búsquedas permanentes en perfiles, HT, TT, entre otros, que se solicite en cualquiera de las redes sociales mencionadas anteriormente.

También deberá proporcionar la información que se genere en redes sociales de los seguidores que puedan ser considerados como potenciales clientes de CFN B.P.

Plataformas digitales

Como: Administración en wordpress para publicación y edición de Post-type, Formularios, Noticias, Plugins, Taxonomías, Componentes y Migración de datos; desarrollo web, plantillas para emails, front-end y back-end; manejo de JavaScript, Css, Php, MySQL, HTML

Es importante y necesario dar este tipo de mantenimiento y soporte a las redes sociales y plataformas digitales, puesto que son medios a través de los cuales se brinda información actualizada, permitiendo generar una interacción amigable con nuestros clientes y personas que visitan las páginas y de esta forma continuar transmitiendo confianza y credibilidad.

Adicional, ante cualquier situación de crisis comunicacional que se presente deberán brindar asesoría, planes y acciones en un tiempo máximo de 12 horas una vez generada la crisis.

4.9. SERVICIO DE MAILING

Durante la ejecución del contrato, la agencia de publicidad, deberá brindar el servicio de mailing mensualmente, el cual consiste en el envío masivo de contenido a través de correo electrónico.

El servicio deberá tener la capacidad de registrar por mes entre 15.000 hasta 30.000 contactos (aproximadamente) y desde 200.000 hasta 360.000 envíos masivos mensual (aproximadamente) a la lista de contactos registrada.

El contenido que podrá ser enviado a través de este servicio podrá ser sobre:

- Campañas de productos o servicios
- Noticias de CFN
- Invitaciones
- Encuestas
- Toda información relacionada al giro de negocio de la CFN B.P.

5. INFORMACIÓN QUE DISPONE LA ENTIDAD

La CFN B.P. proporcionará la información necesaria para el desarrollo de las campañas como briefs informativos y manual de marca, con el fin de que la agencia de publicidad cuente con los elementos necesarios para realizar los productos esperados.

El manual de marca se entregará hasta 3 días posterior a la suscripción del contrato y los briefs se entregarán antes de la propuesta y ejecución de cada campaña.

6. PRODUCTOS O SERVICIOS ESPERADOS

Las campañas estarán enfocadas en priorizar la información a lo grupos objetivos relaciones con los sectores productivos, exportador, segmento pymes, entre otros y al mismo tiempo lograr el posicionamiento de productos como:

- Banca de Segundo Piso
- Cadena Activa para el sector agrícola
- Agro Renace para sector productivo que mantiene relaciones comerciales con países del AIIB
- Pyme Exprés
- Facilidades para el diferimiento de obligaciones

Se deberá considerar, de ser necesario, que por las condiciones sociales o económicas se podrán publicitar otros productos o servicios que brinde la CFN B.P.

Dichas campañas estarán enmarcadas en los 3 pilares comunicacionales planteados para el primer semestre del 2021, que demostrarán al público en general que la CFN B.P. es una entidad ágil, que se encuentra en una continua mejora e innovación de los productos y servicios que ofrece a los ciudadanos como banca de primer y segundo piso. Para dicho efecto debe contemplar entre sus productos o servicios lo siguiente:

6.1. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Respecto a las campañas publicitarias, la agencia de publicidad, en virtud de la metodología empleada, en los diferentes tipos de campañas publicitarias, deberá entregar lo siguiente:

6.1.1. CONCEPTO CREATIVO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

- Concepto creativo de campaña
- Tipo de comunicación
- Eje de campaña
- Reason why

La agencia de publicidad, durante la ejecución del contrato, deberá entregar respaldos de todos los trabajos realizados mediante informes impresos, debidamente aprobados por el administrador del contrato y el o la Gerente de Mercadeo y Comunicación.

6.1.2. PRODUCCIÓN DE PIEZAS AUDIOVISUALES DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

La agencia de publicidad, según el tipo de campaña publicitaria, deberá entregar uno o varios de los siguientes ítems:

- Producción de spots publicitarios – Posterior a la producción y difusión, el material final de los spots publicitarios deberá ser entregado en CD o disco externo.
- Producción de cuñas de radio– Posterior a la producción y difusión, el material final de las cuñas de radio deberá ser entregado en CD o disco externo.
- Producción de gráficas, modelados o fotográficas– Posterior a la producción y difusión, el material en bruto y editado de las producciones deberá ser entregado en CD o disco externo.
- Producción de artes para pautar en periódicos – Posterior a la producción y difusión, los artes deberán ser entregados en formato editable y JPG en CD o disco externo.
- Producción de artes para pautar en revistas – Posterior a la producción y difusión, los artes deberán ser entregados en formato editable y JPG en CD o disco externo.
- Producción de artes para pautar en vía pública– Posterior a la producción y difusión, los artes deberán ser entregados en formato editable y JPG en CD o disco externo.
- Producción de artes para pautar en buses – Posterior a la producción y difusión, los artes deberán ser entregados en formato editable y JPG en CD o disco externo.
- Producción de videos para redes sociales – Posterior a la producción y difusión, el material final de los videos deberá ser entregado en CD o disco externo.
- Producción de piezas para redes sociales, medios digitales y/o websites de alto tráfico:
 - Imagen corporativa para redes sociales como headers, avatars, entre otros
 - Gifs
 - Infografías animadas y estáticas
 - Diseños para medios digitales o webs de alto tránsito conforme a las medidas de cada medio
 - Gráfica de contenidos (Diseños de posteos digitales)

Posterior a la producción y difusión, el material en bruto y final de las piezas deberá ser entregado en CD o disco externo.

6.1.3.PLAN DE MEDIOS

La agencia de publicidad deberá entregar un plan de medios de las pautas realizadas, con certificados de los diferentes medios para constancia de la ejecución de la misma. En el caso de redes sociales, webs de alto tráfico y/o medios digitales con capturas de pantalla de que se realizó el pautaje. Para revistas y periódicos se deberá adjuntar una muestra física. En el caso de vallas y buses se deberán adjuntar fotos para la constancia.

Para las publicaciones realizadas en medios impresos o digitales, deberá presentar un plan de medios con al menos 3 opciones de medios donde se realizaría la publicación y se evaluarán parámetros de cobertura y costos.

Para los medios impresos adjuntará una muestra física y para los medios digitales presentará capturas de pantalla como soporte.

6.2. SERVICIO DE MENSAJERÍA MASIVA A TRAVÉS DE SMS Y/O WHATSAPP

Por cada campaña realizada, la agencia de publicidad deberá enviar por correo electrónico al Administrador de contrato y al o la Gerente de Mercadeo y Comunicación un reporte diario con respuestas de clientes (de ser el caso), envíos efectivos y no efectivos 24 y máximo 48 horas después de los mensajes enviados.

Adicional, una vez ejecutada la campaña, se deberá entregar un reporte físico, donde consten los datos enviados diariamente.

6.3. ADMINISTRACIÓN, SOPORTE Y MANEJO DE CRISIS PARA REDES SOCIALES

La agencia de publicidad deberá entregar informes mensuales con análisis y resultados del alcance e interacciones de cada una de las redes sociales y plataformas digitales, en caso de que se presente, se debe incluir el detalle de crisis comunicacionales, también se debe incluir información que se genere en redes sociales de los seguidores que puedan ser considerados como potenciales clientes de CFN B.P.

6.4. SERVICIO DE MAILING

La agencia de publicidad deberá entregar informes mensuales con datos estadísticos sobre cuantos contactos recibieron, abrieron, dieron clic en los correos; cantidad de correos que rebotaron o tuvieron quejas de abuso.

6.5. ENTREGABLES

En el cuadro que se detalla a continuación, constan las cantidades que deberá cumplir la agencia de publicidad durante la vigencia del contrato, las mismas que podrán ser modificadas en función de las necesidades institucionales y previo acuerdo de las partes.

Cabe indicar que los cambios realizados en estas unidades, no deben afectar el valor total del contrato.

ENTREGABLES	
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
CONCEPTO CREATIVO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	
CONCEPTO CREATIVO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE PRODUCTOS O SERVICIOS O CAMPAÑAS INSTITUCIONALES EN MEDIOS TRADICIONALES	Hasta 5
CONCEPTO CREATIVO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE PRODUCTOS	Hasta 8

O SERVICIOS O CAMPAÑAS INSTITUCIONALES EN REDES SOCIALES	
PRODUCCIÓN DE PIEZAS AUDIOVISUALES DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	
PRODUCCION DE SPOTS PUBLICITARIOS	Hasta 3
PRODUCCION DE CUÑAS DE RADIO	Hasta 7
PRODUCCIONES PEQUEÑAS DE GRÁFICA 3D	Hasta 1
PRODUCCIONES MEDIANAS DE MODELADO	Hasta 2
PRODUCCIÓN FOTOGRÁFICA GRANDE	Hasta 2
PRODUCCION DE ARTES PARA PAUTAR EN PERIODICOS	Hasta 30
PRODUCCION DE ARTES PARA PAUTAR EN REVISTAS	Hasta 10
PRODUCCION DE ARTES PARA PAUTAR EN VALLAS A NIVEL NACIONAL	Hasta 3
PRODUCCION DE ARTES PARA PAUTAR EN BUSES	Hasta 2
PRODUCCION DE VIDEOS PARA REDES SOCIALES	Hasta 10
IMAGEN CORPORATIVA	Hasta 5
GIF	Hasta 25
INFOGRAFIAS 2D	Hasta 5
DISEÑOS PARA MEDIOS DIGITALES O WEBS	Hasta 15
DISEÑOS DE POSTEOS	Hasta 30
SERVICIO DE MAILING	5 (meses)
PAQUETES DE MENSAJERÍA SMS Y/O WHATSAPP	Hasta 5
PLAN DE MEDIOS	
PAUTA EN TV CANALES	1
PAUTA EN RADIO	1
PAUTA EN PERIODICOS	1
PAUTA EN REVISTAS	1
PAUTA EN BUSES	1
PAUTA EN VALLAS	1
PAUTA EN MEDIOS DIGITALES, REDES SOCIALES Y/O WEBSITES	1
DIGITAL - RRSS	
ADMINISTRACION, SOPORTE Y MANEJO DE CRISIS PARA REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS DIGITALES	5 (meses)

7. PLAZO TOTAL DE LA CONTRATACIÓN

El plazo para la ejecución del contrato será de 150 días, contados a partir de la suscripción del contrato.

8. PERSONAL TÉCNICO

La agencia de publicidad, para la debida ejecución del contrato, deberá contar mínimo con el siguiente personal especializado:

- 1 Director Creativo
- 1 Director de Arte
- 1 Redactor Creativo
- 1 Ejecutivo de cuenta

- 1 Diseñador Gráfico
- 1 Planificador de medios
- 1 Director Digital
- 1 Web Master

9. FORMA DE PAGO

La forma de pago se realizará de la siguiente manera:

Se entregará un anticipo del cuarenta por ciento (40%) del valor del contrato, previa entrega de las garantías respectivas del buen uso de anticipo y fiel cumplimiento del contrato.

El saldo del contrato, esto es el sesenta por ciento (60%) que no corresponde al anticipo, se pagará de forma mensual, previa presentación de factura, e informe de ejecución de acuerdo a los productos o servicios recibidos en razón del respectivo cronograma de trabajo.

Los informes por productos o servicios recibidos deberán contener el respectivo detalle y serán entregados por la agencia de publicidad al administrador de contrato y deberán también ser aprobados por la Gerencia de Mercadeo y Comunicación.

Al último pago que se realice por efecto del contrato, se deberá adjuntar además el acta de entrega recepción definitiva, debidamente suscrita de conformidad con lo establecido en el artículo 124 del RGLOSNCPC.

El monto del anticipo entregado por la Entidad será devengado en su parte proporcional en cada pago mensual que se realice por concepto de productos o servicios recibidos, en la que se descontará además las multas de haberlas y cualquier otro cargo legalmente establecido.

La amortización del anticipo entregado en el caso de la prestación de servicios se realizará conforme lo establecido en el artículo 139 del Reglamento General de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública.

10. OBLIGACIONES DE LAS PARTES

10.1. OBLIGACIONES DE LA CONTRATISTA

En general, la agencia de publicidad tendrá entre otras las siguientes obligaciones:

1. Dar cumplimiento cabal a lo establecido en el presente documento y a los términos y condiciones del contrato.
2. Cumplir con la ejecución y entrega oportuna y de acuerdo a un cronograma pre-establecido, a conformidad todos los productos entregables que forman parte de este documento.

3. Asignar a la CFN B.P. un ejecutivo de cuentas para la ejecución y coordinación total de los requerimientos desde el primer día y que estará disponible las 24 horas del día los 7 días de la semana, una vez suscrito el contrato.
4. Entregar reportes con todos los detalles, justificativos y resultados de las acciones desarrolladas por cada uno de los servicios contratados.
5. Entregar las piezas producidas, las que serán de propiedad exclusiva de la CFN B.P.
6. Establecer que los personajes utilizados en producciones visuales para las campañas objeto del presente proceso de contratación no podrán participar como imagen en otras campañas en la misma categoría (bancos, tarjetas de crédito, etc.), para lo cual la contratista firmará un acuerdo de confidencialidad una vez suscrito el contrato.

10.2. OBLIGACIONES DE LA ENTIDAD CONTRATANTE

1. Designar un administrador del contrato.
2. Suscribir las actas de entrega recepción de los trabajos recibidos, siempre que se haya cumplido con lo previsto en la ley para la entrega recepción, y en general cumplir con las obligaciones derivadas del contrato.
3. Realizar los pagos respectivos a la contratista, previa presentación de factura e informe de ejecución de acuerdo a los productos o servicios recibidos en razón del respectivo cronograma de trabajo.

11. ACUERDOS

La agencia de publicidad, una vez suscrito el contrato deberá:

- Firmar un compromiso de confidencialidad por el manejo del contenido que operará, conforme al ANEXO 1.
- Firmar un acuerdo de derechos de propiedad intelectual, ya que los productos que se elaboren o se deriven de la contratación son de exclusiva propiedad de la CFN B.P. incluidos todos sus soportes, mismo que no podrán ser divulgados ni reproducidos sin autorización expresa de la contratante, conforme al ANEXO 2.

12. GARANTÍAS

La agencia de publicidad deberá entregar una garantía de buen uso del anticipo y de fiel cumplimiento, establecidas en artículos 74 y 75 de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública y en el Reglamento Interno de Contrataciones de la CFN B.P., las cuales deberán mantenerse vigentes hasta cumplir su obligación principal.

13. MULTAS

Por cada día de retraso en la ejecución de las obligaciones contractuales por parte de la agencia de publicidad, se aplicará la respectiva multa que en ningún caso podrá ser menor al 1 por 1.000 del valor del porcentaje de las obligaciones que se encuentren pendientes de ejecutarse, conforme a lo establecido en el contrato.

14. INDICES FINANCIEROS

Índice de Solvencia.- (mayor o igual a 1,0)

Índice de Endeudamiento.- (menor a 1,5)

Los factores para su cálculo estarán respaldados en la correspondiente declaración de impuesto a la renta del último ejercicio fiscal.

Estos índices son únicamente referenciales, no afectan en la calificación de la oferta.

ELABORADO POR:

AUTORIZADO POR:

Ana Moreira Escobar
**Analista de Relaciones Públicas y
Comunicación**

Jennifer Fernández Santos
**Gerente de Mercadeo y
Comunicación**