
	ESTUDIOS PREVIOS	CÓDIGO: AGJC-CN-FT-001	
		VERSIÓN: 11	
		FECHA DE APROBACIÓN: 04/04/1016	
		RESPONSABLE: CONTRATACIÓN	

1. DEPENDENCIA INTERESADA:

GERENCIA GENERAL – DIRECCIÓN OPERATIVA

2. MODALIDAD DE SELECCIÓN:

El Manual de Contratación, Supervisión e interventoría del canal Capital contempla en su numeral 4.2.1 las modalidades de selección, dentro de estas modalidades se encuentra la CONVOCATORIA PUBLICA, en este caso es la modalidad de contratación escogida por el Canal Capital para realizar la contratación.

4.2.1.2 CONVOCATORIA PUBLICA:

"La regla general para la escogencia de contratistas es la convocatoria pública, salvo que el contrato se encuentre en las excepciones previstas en el manual ... esta modalidad aplica cuando el valor a suscribir sea mayor a 250 SMLMV"

3. CONTRATACIÓN DIRECTA:

N/A

4. JUSTIFICACION DE LA NECESIDAD:

CANAL CAPITAL es una sociedad pública, organizada como Empresa Industrial y Comercial del Estado, con carácter de entidad descentralizada indirecta, perteneciente al orden distrital, constituida bajo las leyes colombianas. En cumplimiento de su objeto social Canal Capital busca afianzar el reconocimiento por parte de la ciudadanía mediante el fortalecimiento de la parrilla de programación con una oferta alternativa frente a la televisión comercial brindando una opción a los televidentes y contribuyendo a la construcción de la democracia y la sociedad.

Canal Capital realiza todos los procesos de producción, postproducción y transmisión de televisión, la producción propia del Canal la cual se compone por varios proyectos, los cuales agrupan programas de diferentes géneros y formatos que buscan ofrecer una programación de calidad tanto en el contenido como en el presupuesto audiovisual.

La Autoridad Nacional de Televisión, asignó recursos del FONDO PARA EL DESARROLLO DE LA TELEVISIÓN Y LOS CONTENIDOS con destino a Canal Capital para la financiación de proyectos audiovisuales que buscan el posicionamiento de Canal Capital en la oferta audiovisual de la capital colombiana como un medio que refleja la diversidad cultural de los habitantes de Bogotá, la construcción colectiva de una ciudad posible para todos los que viven en ella y los visitantes, un espacio idóneo para debatir los temas fundamentales que afectan la cotidianidad y futuro de la Capital, así como, una permanente propuesta de diálogo y relacionamiento con las experiencias de otras regiones del país y el mundo que puedan nutrir la construcción de valores permanente de Bogotá.

Con la finalidad de poder desarrollar los proyectos que fomenten los valores ciudadanos Canal Capital decide focalizar sus esfuerzos en el desarrollo, fortalecimiento y fomento de valores ciudadanos que hagan de la vida en Bogotá una experiencia estimulante y sostenible para todos.

Por esta razón el Canal ha decidido abrir la convocatoria de tres líneas temáticas que se dividen en la siguiente manera:

1. Grupo A "Serie Temática Movilidad. Muévete por Bogotá"
2. Grupo B "Serie Temática Salud Sexual. Emparejados por Bogotá"
3. Grupo C "Serie Temática Seguridad. Nos cuidamos por Bogotá"

Se busca que cada proyecto funcione como una campaña de concientización en valores ciudadanos para los bogotanos, llamándolos a reconocer la importancia de conectarse con las necesidades de convivencia que demanda una capital como Bogotá, así como con el poder que cada uno tiene para aportar pequeñas soluciones que contribuyan a hacer del lugar que habitan uno



Avenida El Dorado N° 66-63 Piso 5 Código Postal 111321

PBX: 4578300 Bogotá D.C.

Email: ccapital@canalcapital.gov.co Web: www.canalcapital.gov.co

Línea gratuita de atención al cliente 01 8000 119555 y en Bogotá 3130396

2

	ESTUDIOS PREVIOS	CÓDIGO: AGJC-CN-FT-001	
		VERSIÓN: 11	
		FECHA DE APROBACIÓN: 04/04/1016	
		RESPONSABLE: CONTRATACIÓN	

más amable y sostenible para todos.

Se trata de aportar en la formación de valores ciudadanos con mensajes directos, dinámicos y entretenidos, atendiendo a una audiencia que se caracteriza por su diversidad y que agradecerá descubrir desde diferentes plataformas nuevas alternativas para mejorar su calidad de vida, no desde la crítica o el juicio de valor, sino a partir de planteamientos ingeniosos que les hagan notar su adormecimiento frente a los problemas que viven, y así mismo los retén a dejar de ser parte de las quejas y tomar parte en las soluciones. Se trata de una audiencia ansiosa por ser estimulada.

Finalmente, la resolución 2005 de noviembre 28 de 2017 de la Autoridad Nacional de Televisión, dispuso que los Canales públicos de televisión que sean beneficiados con los recursos del FONTV, debía comprometer el 20% de los recursos de esa asignación por medio de convocatorias públicas, en virtud de lo anterior y siguiendo lo dispuesto por el Manual de Contratación supervisión e interventoría, Canal Capital decide abrir esta convocatoria con la finalidad de satisfacer la necesidad de producción y en cumplimiento por lo dispuesto por la Autoridad.

5. OBJETO A CONTRATAR:

Contratar los servicios de diseño, preproducción, producción y posproducción de la serie de valores ciudadanos para cada una de las líneas temáticas que se proponen en esta convocatoria, en virtud de la Resolución 0006 de 2018 de la ANTV.

6. OBLIGACIONES ESPECIFICAS:

• Descripción del Proyecto



El canal busca propuestas que desarrollen una experiencia interactiva en cada uno de los temas planteados, partiendo de la sinergia entre contenidos televisivos y transmediales, apoyados en una estrategia digital de difusión, que se desarrolla en las distintas plataformas con las que cuenta el Canal. Se plantea la transmedia como complemento para la expansión del universo narrativo o comunicativo de una historia en otras plataformas, teniendo en cuenta que cada pieza producida se entiende por sí misma, y que el consumo de todas las piezas completa la experiencia narrativa en un 100%, estas se utilizan tanto para la televisión abierta como para la utilización de todas las plataformas digitales y productos off line en donde el Canal tiene incidencia.

Esta expansión transmedial como complemento de la producción audiovisual para la televisión abierta tiene tres posibilidades fundamentales:

- Promoción: Piezas que invitan a ver otras piezas de la historia, normalmente la pieza principal o de mayor importancia.
- Expansión de contenidos: Piezas que ahondan en el contenido de la historia, que dan más información, más cifras, más ejemplos y referencias, etc.
- Expansión estética: Piezas que ofrecen una nueva experiencia frente a la historia, que presentan una mirada distinta frente al contenido.

En este orden de ideas, la definición de transmedia para el Canal, no se limita sólo a plataformas digitales, también hay cabida para otros tipos de producciones offline, como libros, volantes, acciones presenciales, etc., que complementan la narración audiovisual. Sin embargo, lo digital es donde podemos encontrar procesos de viralización de contenidos que hagan que sea masiva la difusión de las producciones que se van a realizar.

Para Canal Capital es importante dejar en claro que lo que se busca es acompañar los procesos de producción por una estrategia TRANSMEDIA, que se diferencia de la crossmedia en que esta última emiten piezas con el mismo contenido por distintas plataformas de difusión, ejemplo, la pieza de televisión se sube a redes sociales. La estrategia transmedia, busca una verdadera expansión de contenidos, un vehículo de interacción con el público, una invitación al cambio social y de comportamientos. Las piezas transmediales no son una réplica, reedición o fragmentación de un mismo contenido

	ESTUDIOS PREVIOS	CÓDIGO: AGJC-CN-FT-001	
		VERSIÓN: 11	
		FECHA DE APROBACIÓN: 04/04/1016	
		RESPONSABLE: CONTRATACIÓN	

Esta convocatoria es pública cuyo objetivo es elegir propuestas que se estructuren con una mirada informada sobre las líneas temáticas planteadas, y que cuente con suficiente experiencia en la creación y producción de los proyectos que necesitamos.

La presente convocatoria contiene tres proyectos, uno por cada línea de contenido. Por cada proyecto se elegirá una propuesta. El oferente podrá presentarse a participar por todas las líneas temáticas y así mismo podrá resultar elegido para desarrollar una o varias, siempre y cuando cumpla con todos los requisitos técnicos, financieros y jurídicos que se presentan en el pliego de condiciones.

La presente contratación se divide en los siguientes grupos:

Grupo A. "Serie Temática Movilidad. Muévete por Bogotá"

Tema

La movilidad en Bogotá entendida como una dinámica cuyos protagonistas no son los medios o sistemas de transporte, sino los ciudadanos que hacen uso de ellos, pues son quienes generan hábitos específicos con respecto a ella, alimentando sus falencias o modificando sus dinámicas para superarlas.

Alcance del proyecto

Visibilizar los hábitos desarrollados por los bogotanos con respecto a los problemas de la movilidad, enmarcándolos en el concepto de "cultura de la movilidad" y ofrecer soluciones que puedan ser fácilmente aplicadas por los ciudadanos, estimulándolos a descubrir y desarrollar su capacidad de ser parte de las soluciones. Los espectadores deben tener claro que la movilidad de Bogotá depende tanto de los sistemas y los medios de transporte, como de los ciudadanos que hacen uso de ellos. Al ser ellos quienes necesitan moverse y quienes a diario lo consiguen de una u otra manera, son también quienes más pueden hacer por entender y transformar las dinámicas de la movilidad de la ciudad.

Grupo B. "Salud Sexual. Emparejados por Bogotá"

Tema:

La salud sexual y reproductiva en Bogotá entendida como una dinámica cuya finalidad es procurar el disfrute y desarrollo de esta faceta de los bogotanos, así como procurar el crecimiento social frente al tema.

Alcance del proyecto



Visibilizar los hábitos desarrollados por los bogotanos con respecto a las problemáticas de salud sexual y reproductiva latentes en la capital, enmarcándolos en el concepto de "cultura de la sexualidad" y haciendo particular énfasis en todos aquellos que anulen o perjudiquen la igualdad de condiciones al momento de relacionarse, entendiendo la necesidad de generar paridad entre géneros como la base de una buena salud sexual y reproductiva, entendida ésta como un goce físico, mental y espiritual.

Grupo C. "Seguridad. Nos cuidamos por Bogotá"

Tema:

La seguridad en Bogotá entendida como una problemática que los ciudadanos pueden modificar al asumir el cuidado del otro

2

	ESTUDIOS PREVIOS	CÓDIGO: AGJC-CN-FT-001	 BOGOTÁ MEJOR PARA TODOS
		VERSIÓN: 11	
		FECHA DE APROBACIÓN: 04/04/1016	
		RESPONSABLE: CONTRATACIÓN	

como si se tratara del cuidado de sí mismo. El espectador deberá reconocer los hábitos que perpetúan el abandono del otro "a su propia suerte" privilegiando las situaciones de inseguridad, identificando así mismo, hábitos de cuidado mutuo que fortalecen al conjunto de ciudadanos frente a la inseguridad.

Alcance del proyecto:



Visibilizar los hábitos desarrollados por los bogotanos con respecto a las nociones y prácticas relacionadas con la seguridad en la ciudad, enmarcándolas en el concepto de "cultura de la seguridad", haciendo particular énfasis en la arraigada creencia de estar obligados a enfrentar individualmente el problema, para plantear que éste puede ser solucionado si se asume en conjunto. El espectador debe tener claro que si bien como ciudadanos contamos con instituciones como la policía para hacerse cargo de la seguridad, así mismo contamos con todos y cada uno de nosotros para cuidarnos mutuamente.

REQUISITOS TECNICOS MINIMOS PARA LOS PROPONENTES

REQUERIMIENTOS PARA EL DESARROLLO DE CADA UNO DE LOS GRUPOS:

BASE CONCEPTUAL COMÚN PARA TODOS LOS GRUPOS (Aplicable a los productos televisivos y los productos transmedia diferentes a pantalla)

- La sinergia creada entre los diferentes componentes de televisión y transmediales diferentes a pantalla, debe entregarnos una muestra de situaciones relacionadas con la cultura bogotana, haciendo uso de una narrativa divertida o sorprendente que genere un llamado a la acción directo y claro, así como recordación, interacción y circulación en redes. La idea es que quienes entren en contacto con el contenido, se vean representados en esos comportamientos sin sentirse juzgados o aleccionados, sino más bien estimulados a realizar un cambio de comportamiento, un proceso de apropiación de la ciudad y un fortalecimiento en la cultura ciudadana de cada individuo.
- Los productores deben realizar una investigación profunda del tema, ahondando en la importancia del ciudadano como protagonista de cada problemática, de modo que sea posible plantear una mirada innovadora y atractiva frente a las distintas dificultades en cuyas soluciones se espera involucrar a los ciudadanos.
- La propuesta estará estrechamente ligada a su capacidad de impactar a los ciudadanos generando retroalimentación con ellos a través de las dinámicas generadas en redes sociales por la estrategia digital de difusión, evidenciando la efectividad del *call to action* de las piezas audiovisuales para pantalla de televisión, digital y productos transmediales diferentes a pantalla así como de la sinergia generada con otros componentes transmediales.
- Se busca que la efectividad de la serie se vea reflejada en la rapidez y frecuencia con que las piezas consigan visibilidad en redes, no solo como productos pedagógicos sobre valores ciudadanos sino también como piezas audiovisuales de mensaje claro, impactante y sorprendente, notables por factura de alta calidad.
- Es necesario que la propuesta de cada uno de los grupos presente dos subtemas a desarrollar, especificando el hábito ciudadano que se quiere señalar, la solución que se propone y el *call to action* que se posicionará en sinergia con las piezas digitales y transmedia diferente a pantalla. Dicho listado debe hacer de la cultura, la tecnología y la diversidad, ejes transversales a todo el contenido.
- Los productos televisivos deben ser pensados para ser emitidos y retransmitidos varias veces, de modo que sean

	ESTUDIOS PREVIOS	CÓDIGO: AGJC-CN-FT-001	
		VERSIÓN: 11	
		FECHA DE APROBACIÓN: 04/04/1016	
		RESPONSABLE: CONTRATACIÓN	

atractivos incluso para personas de otras partes del mundo o desvinculadas de las dinámicas de la ciudad, es decir el mensaje debe ser universal. Deben sorprender por su capacidad para divertir y educar al mismo tiempo, dando un sello de originalidad para el canal.

- El formato, la narración y la producción deben ser planteados teniendo en cuenta las diversas audiencias de cada plataforma y/o formato a quienes deben llegar las piezas, pensando en éstas no solo en términos de público objetivo sino de acuerdo a cada una de las audiencias a las que deben llegar en diferentes plataformas.
- Se entiende por piezas transmedia, productos en diferentes plataformas cuyo contenido enriquezca el universo narrativo del proyecto ofreciendo información, puntos de vista y reflexiones complementarias, pero no iguales, a las planteadas en las piezas audiovisuales. No se considera una pieza transmedial aquella que replique el mismo contenido que otra, aquella que sea una reedición o una fracción de otra pieza.
- Se entiende por estrategia digital de promoción el conjunto de piezas promocionales diseñadas para ser emitidas por las diferentes plataformas del Canal Capital, atendiendo al comportamiento de cada una de las diferentes audiencias, y llevando más audiencia a las piezas principales de cada historia.
- El proponente deberá elegir dos subtemas coyunturales dentro de cada temática, sobre los cuales deberá desarrollar toda la propuesta. Dicha elección debe estar justificada y argumentada en la investigación.

Para cada grupo, se debe tener en cuenta las siguientes características

DISEÑO CREATIVO:

ENFOQUE:

Con esta convocatoria, Canal Capital espera propuestas que creen una experiencia inmersiva y expansiva para la audiencia, que partiendo de puntos de vista disruptivos, originales y sorprendentes, en conjunto con alto sentido de efectividad en comunicación de la premisa, se aleje del imaginario institucional o estrictamente pedagógico para fomentar valores ciudadanos, y se concentre en la generación de impacto, comunicando de forma clara y directa el llamado a la acción.



La expansión del contenido a través de los microrelatos, los spots y las piezas transmedia debe crear una narrativa ingeniosa, entretenida y reflexiva al mismo tiempo, de modo que el espectador se sienta atraído a cambiar sus acciones al reconocerse como un ciudadano tan imperfecto como cualquier otro, pero así mismo tan capaz como los demás de ser propositivo, inteligente, admirable.

Cada uno de los relatos transmedia debe buscar una comunicación efectiva en todas sus piezas, que promueva la interacción y el deseo de compartir el contenido. Deben ser claramente identificables en las redes sociales y la web.

Al aumentar la narrativa transmedia se aumentan las audiencias, se encuentran nuevos nichos de público y se tiene una comunicación más efectiva. Cada pieza debe tener una estructura clara y debe ser concluyente en sí misma, es decir debe dar un mensaje.

Se busca un proyecto que logre crear una forma de pensamiento alternativa con respecto a la movilidad, desde lo cotidiano, lo personal y lo atractivo; una mirada crítica e incisiva sobre la responsabilidad y la capacidad de los ciudadanos para aliviar las tensiones que caracterizan los temas propuestos en esta convocatoria.

2

	ESTUDIOS PREVIOS	CÓDIGO: AGJC-CN-FT-001	
		VERSIÓN: 11	
		FECHA DE APROBACIÓN: 04/04/1016	
		RESPONSABLE: CONTRATACIÓN	

Se realiza la descripción para cada uno de los grupos:

GRUPO A: "Serie Temática Movilidad. Muévete por Bogotá"

TIPO DE PRODUCTO:

Producción de un relato expansivo que partiendo de la interacción entre contenidos televisivos y transmediales diferentes a pantalla, apoyados en una estrategia digital de difusión. Debe funcionar como una campaña de formación en valores ciudadanos en torno a la movilidad.

NO. DE PIEZAS:

- 10 Micro Relatos
- 10 Spots
- Piezas transmedia diferentes a las de pantalla televisión y digital (La cantidad, formatos, duraciones y demás características pertinentes para la estrategia de la campaña deben ser establecidas por el proponente y deben ser realizables dentro del tiempo y presupuesto establecido en la presente convocatoria)
- Estrategia digital para promoción

DURACIÓN:

Micro Relatos: 2 minutos.
Spots: 30 segundos.

PLAZO DE EJECUCIÓN:

5 meses

FORMATO:

Ficción

AUDIENCIA:



Adolescentes, Jóvenes y Adultos Jóvenes de Bogotá.

Jóvenes, adultos jóvenes y adultos mayores que viven en Bogotá y que a diario experimentan los retos que toda gran urbe impone a sus ciudadanos, particularmente los relacionadas con la movilidad, bien sea usando transporte público, privado o medios alternativos como bicicletas, patines y patinetas.

Se trata de personas que encarnan la gran diversidad de actores urbanos que caracteriza a toda ciudad capital y que a diario se enfrentan con las dificultades de la movilidad en la ciudad. Nos referimos a personas de todos los rangos de edad, pertenecientes a todas las clases sociales, con distintos niveles de educación y formación profesional, así como a representantes de los siguientes tipos de diversidad:

-Cultural: Étnica, lingüística. Según la encuesta bienal de culturas, el 40% de las personas que viven en Bogotá provienen de otras zonas del país, y el 50% descende de padres provenientes de otros lugares. Se calcula que en la ciudad habitan más de 6000 indígenas y 115.100 afrodescendientes

-Sexual: Orientación, identidad. La Encuesta Nacional de Demografía y Salud (ENDS) del 2015 señala que el 17% de la población

	ESTUDIOS PREVIOS	CÓDIGO: AGJC-CN-FT-001	 BOGOTÁ MEJOR PARA TODOS
		VERSIÓN: 11	
		FECHA DE APROBACIÓN: 04/04/1016	
		RESPONSABLE: CONTRATACIÓN	

colombiana se declara homosexual y según cifras de la Superintendencia de Notariado y Registro del 2016 a hoy, 766 colombianos solicitaron cambio de sexo en su cédula de ciudadanía y de estos 344 residen en el Valle del Cauca, Antioquia y Bogotá. En el mismo lapso, 137 matrimonios homosexuales se llevaron a cabo en la capital.

-Funcional: Según el Registro de Localización y Caracterización de las Personas con Discapacidad del Ministerio de Salud, 80 mil habitantes de Bogotá tienen discapacidad visual; 30 mil tienen discapacidad auditiva según el Instituto Nacional de Sordos, y de acuerdo con el DANE 100mil tienen algún tipo de discapacidad motriz.

Más allá de sus diversas formas de vida, estos ciudadanos comparten una intensa experiencia que los enfrenta y hermana al mismo tiempo: todos los días atraviesan la ciudad y todos los días piensan en la manera más amable y rápida de hacerlo. Dicha rutina los ha llevado a desarrollar ciertos hábitos con respecto a la movilidad, hábitos que agruparemos bajo el concepto "cultura de la movilidad bogotana", cuyas consecuencias incluyen pérdida de la capacidad de innovar al momento de abordar el problema, desconexión con su capacidad para aportar soluciones e imaginar que es posible superar en conjunto el reto cotidiano de moverse. En otras palabras, son ciudadanos que se han desconectado de la realidad que los rodea y la sobreviven entre la queja y la resignación. Necesitan volver a sentirse parte de la realidad de la movilidad y cambiar los hábitos que han desarrollado con respecto al tema. Necesitan cambiar su cultura con respecto a la movilidad.

MARCO CONCEPTUAL:

Los proponentes deberán considerar el siguiente marco conceptual para desarrollar sus propuestas.



Durante los últimos dieciocho años el transporte masivo en Bogotá ha cambiado diametralmente, no solo por la aparición del primer sistema de transporte integrado de la ciudad –Transmilenio- sino por la velocidad con que en este mismo periodo se incrementó tanto la población como el parque automotor que recorre la ciudad. Según cifras del DANE la población pasó de 6.302.000 en el 2000 a 8 millones en el 2017 y un estudio de la Secretaría de Planeación del mismo año señala que mientras en los últimos 16 años la cantidad de automóviles aumentó un 70%, la cantidad de vías disponibles se mantuvo exactamente igual.

En consecuencia dos generaciones de ciudadanos han venido experimentando una continua desaceleración de la movilidad (tardando hasta 62 minutos por viaje), que aunque se ha traducido en un inconformismo cada vez más visible, no ha significado la generación de reacciones específicas de la ciudadanía frente al problema. Si bien solo 3 de cada 10 bogotanos están satisfechos con la movilidad en la ciudad y el medio de transporte que más satisfacción registra son la bicicleta y desplazarse a pie (86%), así mismo la cantidad de personas que afirma desplazarse en efecto en vehículo privado (automóvil y moto) es igual al de las personas que se movilizan a pie o bicicleta, en tanto el 45% del total de los ciudadanos se moviliza en transporte masivo, dividido este porcentaje entre un 39% que usa Transmilenio y 6% en SITP.

Los desplazamientos efectivos a pie o en bicicleta corresponden solo al 7% y el 6% de los encuestados, cifras que ponen en evidencia una brecha entre lo que el ciudadano reconoce como una mejor alternativa y lo que en efecto elige como alternativa para transportarse. Reconocen en el uso de la bicicleta y en la mezcla de medios una vía para mejorar su movilidad, pero no la llevan a cabo.

Nos enfrentamos pues a una cultura de la movilidad según la cual el ciudadano no tiene nada que proponer o hacer para cambiar el estado de las cosas, en la que cada acción que éste lleva a cabo está desconectada de sus necesidades y en consecuencia genera hábitos nocivos que interioriza sin darse cuenta. Tales hábitos incluyen acciones aparentemente inofensivas como detener un taxi sin evaluar si el lugar elegido obstaculiza o no el tráfico, permanecer inmóvil ante las puertas de Transmilenio cuando un

2

	ESTUDIOS PREVIOS	CÓDIGO: AGJC-CN-FT-001	
		VERSIÓN: 11	
		FECHA DE APROBACIÓN: 04/04/1016	
		RESPONSABLE: CONTRATACIÓN	

bus está siendo desalojado, conducir utilizando el celular o congestionar las filas de recarga de tarjetas desconociendo la opción de cargar en las máquinas o hacer una sola recarga grande al inicio de la semana, hasta acciones cuya negatividad es más obvia, tales como crear un trancones por no saber resolver sin necesidad de un policía de tránsito un choque simple, congestionar una calle por parquear en lugar prohibido o bloquear intersecciones.

SUBTEMAS

Abordando el problema de la movilidad como un problema de hábitos, de cambio en la cultura de la movilidad, no solo es más fácil concientizar al ciudadano sobre el poder que tiene frente a una problemática que lo afecta diariamente, sino poner a su disposición soluciones sencillas y al alcance de la mano, que le permitan asumir la tarea como algo posible.

Dicho esto, este tema busca identificar y resaltar todos esos hábitos que hacen parte de una cultura de movilidad nociva y presentar acciones, formas de pensamiento o razonamientos alternativos para modificarlos.

Tanto las piezas audiovisuales para pantalla de televisión y digital, como las piezas transmediales deben estar recorridas transversalmente por tres características propias de la vida en la capital, entendidas como se expone a continuación:

- Diversidad: riqueza con que cuenta la ciudad en términos de los actores que confluyen en los sistemas de transporte. Sin importar el enfoque específico de la pieza cualquiera de estos actores puede ser el protagonista. Hablamos de los siguientes tipos de diversidad:
 - ✓ Cultural: Étnica, lingüística
 - ✓ Sexual: Orientación, identidad
 - ✓ Funcional: Discapacidades
- ✓ Cultura: conjunto de hábitos que caracterizan a los bogotanos frente al tema de la movilidad y que crean un estereotipo fácilmente reconocible.
- ✓ Tecnología: conjunto de herramientas tecnológicas de origen público o privado disponibles para solucionar problemas de movilidad.



Partiendo de estas tres miradas transversales se proponen enunciados que ejemplifican el tipo de contenidos que se espera desarrollar y que pueden dar línea para definir sinopsis de cada una de las piezas. **ESTA LISTA NO ES DETERMINANTE. SU OBJETIVO ES ILUSTRAR.**

TECNOLOGIA

- Aprender a utilizar las máquinas cargadoras de tarjetas de Transmilenio ayuda a descongestionar filas.
- Saber navegar la app de SITP ayuda a tener claros los horarios en que pasan las rutas y programarse con respecto a éstos.
- Existen muchas aplicaciones que favorecen la movilidad en bici. Ej.: Mejor en bici (mapa de ciclo rutas, parqueaderos y talleres) o Uber bici (Carros que pueden recoger tu bicicleta donde quieras)

CULTURA

- En Transmilenio, hay que dejar salir para poder entrar.
- Recuperar el uno a uno en los cruces.
- Comprar o vender el pasaje a quien se ha quedado sin saldo en la puerta para agilizar la subida de todos los demás.

	ESTUDIOS PREVIOS	CÓDIGO: AGJC-CN-FT-001	 BOGOTÁ MEJOR PARA TODOS
		VERSIÓN: 11	
		FECHA DE APROBACIÓN: 04/04/1016	
		RESPONSABLE: CONTRATACIÓN	

- Conocer y hacer uso de la bici parqueaderos ubicados cerca y dentro de las estaciones de Transmilenio para mezclar medios de transporte.

DIVERSIDAD

- Respetar los espacios destinados a sillas de ruedas y abrir camino para los usuarios.
- Reconocer la señalización con braille fijada en los andenes y paraderos del SITP y estar dispuesto a orientar a población invidente.
- Conocer el funcionamiento de las rampas para que sillas de rueda suban y bajen de los buses alimentadores. Como ayudar al usuario y al conductor del bus.

GRUPO B " Serie Temática Salud Sexual. Emparejados por Bogotáá "

TIPO DE PRODUCTO

Producción de un relato expansivo que partiendo de la interacción entre contenidos televisivos y transmediales diferentes a pantalla, apoyados en una estrategia digital de difusión. Debe funcionar como una campaña de formación en valores ciudadanos en torno a la sexualidad.

NO. DE PIEZAS:

-10 Micro Relatos

-10 Spots

-Piezas transmedia diferentes a las de pantalla televisión y digital (La cantidad, formatos, duraciones y demás características pertinentes para la estrategia de la campaña deben ser establecidas por el proponente y deben ser realizables dentro del tiempo y presupuesto establecido en la presente convocatoria)

-Estrategia digital para promoción

DURACIÓN:

Micro Relatos: 2 minutos.

Spots: 30 segundos.

PLAZO DE EJECUCIÓN:

5 meses

FORMATO:

Ficción



AUDIENCIA:

Adolescentes, Jóvenes y Adultos Jóvenes de Bogotáá.

Jóvenes, adultos jóvenes y adultos mayores que viven en Bogotáá y experimentan su sexualidad como parte natural del desarrollo de la personalidad, sin ser plenamente conscientes de que el disfrute de ésta en todas sus dimensiones, constituye una serie de derechos y deberes que toda sociedad está obligada a garantizar, pero que también todo ciudadano debe asumir.

Nos referimos a personas de todos los rangos de edad (incluso quienes aún no tienen una vida sexual activa) pertenecientes a todas las clases sociales, con distintos niveles de educación y formación profesional, así como a representantes de los siguientes

2

	ESTUDIOS PREVIOS	CÓDIGO: AGJC-CN-FT-001	
		VERSIÓN: 11	
		FECHA DE APROBACIÓN: 04/04/1016	
		RESPONSABLE: CONTRATACIÓN	

tipos de diversidad:

Cultural: Étnica, lingüística. Según La encuesta bienal de culturas, El 40% de las personas que viven en Bogotáá provienen de otras zonas Del pazís, y El 50% descende de padres provenientes de otros lugares. Se calcula que en la ciudad habitan más de 6000 indígenas y 115.100 afrodescendientes

-Sexual: Orientación, identidad. La Encuesta Nacional de Demografía y Salud (ENDS) del 2015 señala que el 17% de la población colombiana se declara homosexual y según cifras de la Superintendencia de Notariado y Registro del 2016 a hoy, 766 colombianos solicitaron cambio de sexo en su cédula de ciudadanía y de estos 344 residen en el Valle del Cauca, Antioquia y Bogotá. En el mismo lapso, 137 matrimonios homosexuales se llevaron a cabo en la capital.

-Funcional: Según El Registro de Localización y Caracterización de las Personas con Discapacidad Del Ministerio de Salud, 80 mil habitantes de Bogotáá tienen discapacidad visual; 30 mil tienen discapacidad auditiva según el Instituto Nacional de Sordos y de acuerdo con el DANE 100mil tienen algún tipo de discapacidad motriz.

Todos ellos tienen en común la necesidad, el deseo y el derecho de vivir plenamente su sexualidad en medio de una ciudad en la que convergen gran cantidad de entornos personales, familiares, sociales y culturales que moldean, influyen y transforman esta experiencia. Una ciudad en la que si bien la normativa de las relaciones permanece fuertemente condicionada por una educación religiosa, así mismo permanecen enmarcadas por dinámicas que arrojan cifras preocupantes acerca de la cantidad de embarazos adolescentes y los índices de maltrato a la mujer. Tal situación sugiere la existencia de ciertos hábitos que caben dentro de lo que llamaremos "cultura de la sexualidad bogotana", en la que el sano disfrute de la sexualidad no está garantizado y en el que la desigualdad de género parece una variable fundamental para que esto suceda.

Así las cosas, hablamos de una audiencia que necesita conectarse con una manera más saludable de experimentar la vida sexual, asumiendo que esto es posible si se entienden las relaciones como una situación en la que ambos participantes deben estar en condiciones de igualdad, es decir, deben estar emparejados.



MARCO CONCEPTUAL

La forma en que asumimos nuestra sexualidad está condicionada por el lugar en el que vivimos, por sus tradiciones y creencias, por la educación que recibimos y, desafortunadamente, también está condicionada por el sexo con el que nacimos.

Por tal razón, si bien es cierto que como colombianos nuestra relación con la sexualidad permanece enmarcada por una tradición y educación cristiana, también lo es que la sexualidad que se vive en Bogotá no es la misma que se vive en otros lugares del país. Por ser receptora de ideologías y culturas nacionales y extranjeras en la capital confluyen una gran diversidad de actitudes y expresiones frente a la sexualidad, así como múltiples identidades y orientaciones que amplían las posibilidades al momento de vivir la sexualidad. En la capital, el hecho de que la Iglesia Católica sea un derrotero frente al asunto antes que generar uniformidad o común acuerdo, aporta problemas y contradicciones.

Si por un lado la Iglesia no consiente el sexo antes del matrimonio, ni permite el uso de anticonceptivos, por el otro la Secretaría de Salud reportó en el 2016 la existencia de 13.762 casos de embarazos entre los 15 y 19 años, y 367 de niñas entre los 10 y los 14 años. Cuando se les pregunta a estas niñas porqué quedaron en embarazo, muchas aseguran haber creído que serían más valoradas al convertirse en madres o candidatas a ser esposas. En contraposición, pese a lo preocupantes que resultan las cifras, según la encuesta bienal de culturas realizada en el 2015, el 42% de los bogotanos considera que la educación correcta para las niñas es aquella que favorece su rol como madres y esposas.

Tal situación ha motivado un intenso trabajo por parte de secretarías como la de Salud, la Mujer, Integración Social, Educación, Planeación y de Gobierno, que pese a lograr una disminución constante de casos, aún dista del "cero casos" soñado, y que el profesor Luis Miguel Bermúdez, del colegio Gerardo Paredes, consiguió en un lugar donde anualmente 70 niñas resultaban embarazadas. Su modelo de educación sexual no solo es un referente nacional sino que ha conseguido demostrar la importancia de abordar el problema desde la lucha contra el sexismo y la desigualdad de género.

	ESTUDIOS PREVIOS	CÓDIGO: AGJC-CN-FT-001	
		VERSIÓN: 11	
		FECHA DE APROBACIÓN: 04/04/1016	
		RESPONSABLE: CONTRATACIÓN	

Para Bermúdez, inculcar en los estudiantes ideas como que la capacidad para ser buena madre o amas de casa hace valiosas a las niñas, que una madre soltera es una "berraca", o que si un niño no tiene relaciones sexuales cuanto antes es posible que sea homosexual, son algunas de las razones por las cuales las cifras de embarazo adolescente son tan altas. Por este mismo camino, este profesor que ha merecido varios premios por su trabajo, explica fenómenos como el maltrato a la mujer, pues cada niña embarazada que abandona los estudios, alimenta el histórico círculo de violencia física, económica y psicológica, al que se ven arrojadas las mujeres que no tienen herramientas para ser autosuficientes y deben ver por sus hijos.

Se trata de una situación que si bien puede ser atendida formando a las nuevas generaciones también requiere ser trabajada en las generaciones de adultos jóvenes e incluso de adultos mayores, pues éstos hacen parte de una mirada social que constantemente refuerza hábitos y formas de pensamiento perjudiciales para la igualdad de género y en consecuencia para la salud sexual.

De acuerdo con la encuesta bienal de culturas del 2018, ante la afirmación "la mujer que se deja maltratar le gusta que la maltraten" el 50% se mostró de acuerdo; cuando se les preguntó si lo más grave del maltrato es que éste suceda en público el 40% respondió afirmativamente, y ante la frase "el uso de minifalda y la ropa ajustada provocan faltas de respeto", el 39% respondió afirmativamente

Dentro del modelo de educación sexual implementado por el profesor Bermúdez, la violencia de género y hostigamiento a la comunidad LGBTI, constituyen dispositivos de control de la sociedad para mantener una mirada normativa sobre los sexos que genera violencia y que afecta a todos por igual, sin importar la orientación sexual que se tenga. Es desde esta mirada que se hace lógico y urgente garantizar el sano disfrute de la sexualidad para estas comunidades, trabajando por cambiar actitudes y razonamientos que denotan hostilidad hacia ellos, materializada en resultados como éstos: cuando la encuesta bienal de culturas preguntó a los bogotanos si debía permitírsele a las personas cambiar de sexo, el 59% respondió negativamente. Ante la preguntas de si debía prohibirse el matrimonio del mismo sexo, el 40% apoyó la idea y frente a la pregunta de si se les debería prohibir expresarse afectivamente en público, el 41.9% también respondió afirmativamente. Se trata de porcentajes que si bien muestran avances frente al tema, también sugieren que falta un poco más que la mitad del camino.

Dicho esto, la convocatoria busca identificar y resaltar todos esos hábitos que hacen parte de una cultura de la sexualidad nociva para el disfrute y la salud de todos, presentando acciones, formas de pensamiento o razonamientos alternativos que permitan modificarlos.



SUBTEMAS:

- El proponente deberá elegir dos subtemas coyunturales dentro de cada temática, sobre los cuales deberá desarrollar toda la propuesta. Dicha elección debe estar justificada y argumentada en la investigación.
- Tanto las piezas audiovisuales para pantalla de televisión y digital, como las piezas transmediales diferentes a pantalla deben estar recorridas transversalmente por tres características propias de la vida en la capital, entendidas como se expone a continuación:
- Diversidad: riqueza con que cuenta la ciudad en términos de los actores que confluyen en los sistemas de transporte. Sin importar el enfoque específico de la pieza cualquiera de éstos actores puede ser el protagonista.

Hablamos de los siguientes tipos de diversidad:

- ✓ Cultural: Étnica, lingüística
- ✓ Sexual: Orientación, identidad
- ✓ Funcional: Discapacidades
- ✓ Cultura: conjunto de hábitos que caracterizan a los bogotanos frente al tema de la movilidad y que crean un estereotipo fácilmente reconocible.

2

	ESTUDIOS PREVIOS	CÓDIGO: AGJC-CN-FT-001	
		VERSIÓN: 11	
		FECHA DE APROBACIÓN: 04/04/1016	
		RESPONSABLE: CONTRATACIÓN	

- ✓ Tecnología: conjunto de herramientas tecnológicas de origen público o privado disponibles para solucionar problemas de movilidad.

Partiendo de estas tres miradas transversales se proponen enunciados que ejemplifican el tipo de contenidos que se espera desarrollar y que pueden dar línea para definir sinopsis de cada una de las piezas. **ESTA LISTA NO ES DETERMINANTE. SU OBJETIVO ES ILUSTRAR.**

TECNOLOGIA

- ✓ Conoce las herramientas que la Secretaría de La Mujer ha diseñado para las mujeres. Sofía. <http://www.sdmujer.gov.co/Sofia/> Un lugar dónde encontrar información y asesoría jurídica sobre derechos de la mujer.
- ✓ La Secretaría de Integración Social, quiere que todos estemos informados y creó Sexperto <https://sexperto.co/> Un lugar para obtener respuestas sobre cualquier pregunta relacionada con la salud sexual, que nos cueste hacer personalmente.

CULTURA

- ✓ Los anticonceptivos incumben a hombre y mujeres por igual. Cómo se pueden encargar los hombres de la anticoncepción.
- ✓ La maternidad temprana no es solo asunto de la madre. Hablemos de paternidades tempranas.
- ✓ De las enfermedades de transmisión sexual si se habla. Entre más abiertos seamos para conocer síntomas y tratamientos, más sencillo será combatirlas.
- ✓ Históricamente se les ha prohibido a los adolescentes tener relaciones sexuales tempranas. Históricamente la prohibición ha fallado. No se puede prohibir el placer. Y el placer es sano. Probemos otros caminos.

DIVERSIDAD

- ✓ Vivimos el amor y el deseo como parte de nuestra expresión natural de la sexualidad. Las expresiones públicas de afecto de la comunidad LGBTI son expresiones de amor y deseo naturales.
- ✓ Qué debo hacer si un amigo o amiga me consulta sobre un cambio en su orientación sexual. Cómo puedo ayudar.
- ✓ Cómo me posiciono ante una situación de discriminación por orientación sexual o cambio de género. Cómo si me sucede a mí. Cómo si le sucede a otro.

GRUPO C " Serie Temática Seguridad. Nos cuidamos por Bogotáá"

TIPO DE PRODUCTO:

Producción de un relato expansivo que partiendo de la interacción entre contenidos televisivos y transmediales, apoyados en una estrategia digital de difusión, debe funcionar como una campaña de formación en valores ciudadanos en torno a la seguridad.



NO. DE PIEZAS:

- 10 Micro Relatos
- 10 Spots
- Piezas transmedia diferentes a las de pantalla televisión y digital (La cantidad, formatos, duraciones y demás características pertinentes para la estrategia de la campaña deben ser establecidas por el proponente y deben ser realizables dentro del tiempo y presupuesto establecido en la presente convocatoria)
- Estrategia digital para promoción

DURACIÓN:

Micro Relatos: 2 minutos.

Avenida El Dorado N° 66-63 Piso5 Código Postal 111321
PBX: 4578300 Bogotá D.C.
Email: ccapital@canalcapital.gov.co Web: www.canalcapital.gov.co
Línea gratuita de atención al cliente 01 8000 119555 y en Bogotá 3130396

	ESTUDIOS PREVIOS	CÓDIGO: AGJC-CN-FT-001	
		VERSIÓN: 11	
		FECHA DE APROBACIÓN: 04/04/1016	
		RESPONSABLE: CONTRATACIÓN	

Spots: 30 segundos.

PLAZO DE EJECUCIÓN:

5 meses

FORMATO:

Ficción

AUDIENCIA:

Adolescentes, Jóvenes y Adultos Jóvenes de Bogotá.

Jóvenes, adultos jóvenes que viven en Bogotá y cuyo uso de la ciudad está determinado no solo por el disfrute o la necesidad específica de visitar una zona u otra, sino por ciertas nociones comunes a casi toda la ciudadanía, según las cuales frente al tema de la seguridad cada uno está solo y debe protegerse por su propia cuenta, así como la existencia de un consenso colectivo sobre zonas seguras e inseguras, calles disponibles solo para algunas actividades en determinados rangos horarios.

Excepto por los niños cuya seguridad y nociones sobre el tema están a cargo de sus padres, nos referimos a personas de todos los rangos de edad, pertenecientes a todas las clases sociales, con distintos niveles de educación y formación profesional, así como a representantes de los siguientes tipos de diversidad:

Cultural: Étnica, lingüística. Según La encuesta bienal de culturas, El 40% de las personas que viven en Bogotá provienen de otras zonas Del pazís, y El 50% descende de padres provenientes de otros lugares. Se calcula que en la ciudad habitan más de 6000 indígenas y 115.100 afrodescendientes.

-Sexual: Orientación, identidad. La Encuesta Nacional de Demografía y Salud (ENDS) del 2015 señala que el 17% de la población colombiana se declara homosexual y según cifras de la Superintendencia de Notariado y Registro del 2016 a hoy, 766 colombianos solicitaron cambio de sexo en su cédula de ciudadanía y de estos 344 residen en el Valle del Cauca, Antioquia y Bogotá. En el mismo lapso, 137 matrimonios homosexuales se llevaron a cabo en la capital.

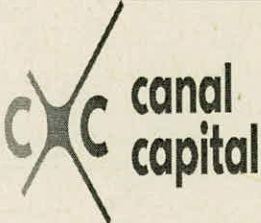

-Funcional: Según El Registro de Localización y Caracterización de las Personas con Discapacidad Del Ministerio de Salud, 80 mil habitantes de Bogotá tienen discapacidad visual; 30 mil tienen discapacidad auditiva según el Instituto Nacional de Sordos y de acuerdo con el DANE 100 mil tienen algún tipo de discapacidad motriz.

Todos ellos comparten una visión sobre su seguridad personal en la ciudad según la cual habitar las calles desprevenidamente no es posible, pues partiendo de la base de estar solos frente al asunto, cualquier zona resulta peligrosa y en cualquier zona se es vulnerable. En consecuencia hay que estar preparado, siempre a la defensiva, para enfrentar situaciones de inseguridad que de una u otra manera dan por hecho que tendrán que vivir.

Tal manera de abordar el asunto dificulta un análisis aterrizado de la situación que permita encontrar soluciones, pues reduce al ciudadano a la condición de víctima, cuya vulnerabilidad es mayor a su capacidad de hacer algo por sí mismo y por los demás para estar más seguros.

Así las cosas, hablamos de una audiencia que necesita conectarse con su capacidad para analizar el tema de la seguridad como un asunto que por afectarnos a todos necesita de la unión de todos para ser resuelto, y en esta medida debe dejar de ser asumido con la resignación de quien poco a poco deja de utilizar la ciudad por entregarse al miedo, y en su lugar reclama el derecho a transitar todas las calles a cualquier hora.

2

	ESTUDIOS PREVIOS	CÓDIGO: AGJC-CN-FT-001	
		VERSIÓN: 11	
		FECHA DE APROBACIÓN: 04/04/1016	
		RESPONSABLE: CONTRATACIÓN	

MARCO CONCEPTUAL

Finalizando el año pasado, los resultados de la encuesta "Bogotá como vamos", sobre la percepción ciudadana frente al tema de la seguridad, arrojó resultados que dibujan una brecha entre la percepción de inseguridad de los bogotanos y la realidad concreta frente al tema.

Según la encuesta, el 54 % de los bogotanos se sienten inseguros más allá de haber sido víctimas directas de alguna situación de inseguridad o no, sin que avances significativos como la disminución de homicidios en un 13% del 2016 a 2017 o la disminución de lesiones personales de un 8 %, modifiquen dicha percepción.

Esfuerzos realizados por la actual administración tales como el aumento del presupuesto que pasó de \$179 mil millones a \$503 mil; la creación de la Secretaría de Seguridad, Justicia y Convivencia y el paso de 267 cámaras instaladas a más de 1.100 en varios puntos de la ciudad, ni siquiera hacen parte de la información que la ciudadanía maneja sobre la situación de la seguridad, pues el tema se aborda ante todo desde una percepción histórica y acumulativa pasada de generación en generación, reforzada por la tradición oral de quienes han vivido algo, experimentándolo de manera solitaria, pues parte de la cultura que se ha construido frente a la seguridad es la indiferencia. Normalizamos la agresión sufrida por el otro, normalizamos la falta de compañerismo frente a esa situación.

Esto sin duda alguna, puede tener una relación directa con que la percepción de la ciudadanía frente a la seguridad sea negativa, pues la gran mayoría de estos robos se presentan en vía pública, parques o en el sistema de transporte público, teniendo una incidencia inmediata en la vida cotidiana de los capitalinos.



Para el bogotano, la calle es un lugar que no le pertenece, pues allí no puede contar con nadie para ayudarlo en caso de ser necesario. Según la encuesta bienal de culturas del 2015, para el 82% de los encuestados la calle es un lugar de peligro, para el 77% un lugar de conflictos. En contraposición, cuando se les preguntó para qué sirven los parques de sus barrios, el 62% afirmaron usarlos para el disfrute y el 70% para desarrollar actividades físicas.

Así las cosas, si bien por un lado el peso acumulativo de situaciones de inseguridad propias y ajenas han llevado a los bogotanos a relacionarse con la calle y sobre todo con quienes la habitan (es decir con sus pares) en términos de desconfianza, así mismo los entornos barriales sobreviven a la dicha noción, e incluso aun cuando se tenga certeza de vivir en un barrio inseguro, quienes lo habitan se sienten más seguros al llegar al barrio que mientras habitan el resto de la ciudad. La percepción de seguridad permanece estrechamente ligada a la percepción de cercanía, cuidado y posibilidad de pedir ayuda que brinda el entorno conocido, y no se trata solamente de una percepción pues de hecho, en la certeza de no estar solos, se sabernos apoyados radica la fortaleza para hacer frente a situaciones de inseguridad.

Por todo lo anterior, la convocatoria busca abordar el tema de la inseguridad en la ciudad desde la perspectiva de quienes la habitan, más que desde las autoridades o las medidas aplicadas por las instituciones, identificando los hábitos de indiferencia, individualismo o indolencia que hemos desarrollado frente a la inseguridad vivida por el otro, para cambiarlos por hábitos que trabajen por el mutuo cuidado y alimente una cultura en la que la seguridad del otro es la propia.

SUBTEMAS:

- El proponente deberá elegir dos subtemas coyunturales dentro de cada temática, sobre los cuales deberá desarrollar toda la propuesta. Dicha elección debe estar justificada y argumentada en la investigación.
- Tanto las piezas audiovisuales para pantalla de televisión y digital, como las piezas transmediales diferentes a pantalla deben estar recorridas transversalmente por tres características propias de la vida en la capital, entendidas como se expone a continuación:
- Diversidad: riqueza con que cuenta la ciudad en términos de los actores que confluyen en los sistemas de transporte. Sin importar el enfoque específico de la pieza cualquiera de éstos actores puede ser el protagonista.

	ESTUDIOS PREVIOS	CÓDIGO: AGJC-CN-FT-001	
		VERSIÓN: 11	
		FECHA DE APROBACIÓN: 04/04/1016	
		RESPONSABLE: CONTRATACIÓN	

Hablamos de los siguientes tipos de diversidad:

- ✓ Cultural: Etnica, lingüística
 - ✓ Sexual: Orientación, identidad
 - ✓ Funcional: Discapacidades
- ✓ Cultura: conjunto de hábitos que caracterizan a los bogotanos frente al tema de la movilidad y que crean un estereotipo fácilmente reconocible.
- ✓ Tecnología: conjunto de herramientas tecnológicas de origen público o privado disponibles para solucionar problemas de movilidad.

Partiendo de estas tres miradas transversales se proponen enunciados que ejemplifican el tipo de contenidos que se espera desarrollar y que pueden dar línea para definir sinopsis de cada una de las piezas. **ESTA LISTA NO ES DETERMINANTE. SU OBJETIVO ES ILUSTRAR.**

TECNOLOGIA

- ✓ Seguridad en línea: app que muestra al usuario los lugares de la ciudad donde se han cometido hechos delictivos y se han denunciado. Trabaja en convenio con las autoridades, que la tienen entre sus fuentes a revisar. Brinda la posibilidad de activar un botón de pánico que envía un mensaje de peligro a seis contactos seleccionados por el usuario.
- ✓ Polis: App de la Policía Nacional que permite entrar en contacto inmediato con miembros de la institución y del cuadrante más cercano para solicitar ayuda.
- ✓ My Panic Alarm: al presionar un botón, su celular emitirá un fuerte sonido de alarma con llamativos colores intermitentes de emergencia y un texto de ayuda. De esta manera, si se encuentra en un lugar público, con muchas personas a su alrededor, podrá llamar la atención en caso de que necesite asistencia

CULTURA

- ✓ La histórica percepción de inseguridad ha creado fronteras invisibles. ¿Cómo hacerlas visibles para evaluarlas y derribarlas?
- ✓ Soy testigo de un robo. Cómo debo reaccionar para ayudar de inmediato.
- ✓ Cómo identificar focos generadores de inseguridad en mi comunidad. Cómo trabajarlos con la comunidad.



DIVERSIDAD

- ✓ Las personas con distintas capacidades pueden ser más vulnerables ante la inseguridad. Cómo están más expuestas. Cómo puedo ayudarlos.
- ✓ Los prejuicios sobre estilos de vida construyen falsos imaginarios de inseguridad. Cómo combatirlos. Cómo replantearlos.

OBLIGACIONES ESPECÍFICAS DEL CONTRATISTA DE CADA UNO GRUPO

- Ejecutar la propuesta presentada en virtud del pliego de condiciones de la convocatoria
- Realizar 10 microrelatos de 2 minutos
- Realizar 10 spot de 30 seg cada uno
- Realizar la pre producción, producción y post producción de la serie valores ciudadanos de la línea de contenido correspondiente.
- Cumplir con los estándares de calidad exigidos en los pliegos de condiciones.
- Diseñar y producir el paquete gráfico de la serie que estará conformado por varias piezas y a la vez estará dentro de la propuesta creativa (propuesta escrita) Esta deberá ser aprobada por Canal capital.

2

	ESTUDIOS PREVIOS	CÓDIGO: AGJC-CN-FT-001	
		VERSIÓN: 11	
		FECHA DE APROBACIÓN: 04/04/1016	
		RESPONSABLE: CONTRATACIÓN	

- Contar con música original para la serie y/o los derechos respectivos de uso de las piezas sonoras que se usen para los programas.
- Responder por cualquier reclamación que en materia de derechos de autor o conexos efectúe un tercero, exonerando de responsabilidad a Canal Capital
- Entregar a Canal Capital los másteres según estándares técnicos del canal y materiales complementarios de todos los capítulos y documentación de entrega final previamente acordada.
- Realizar, producir y entregar productos transmedia diferentes a pantalla presentados en la propuesta
- Acoger la sugerencia realizada con la dirección operativa durante el tiempo de ejecución del presente contrato.
- Asistir a las reuniones programadas referentes al desarrollo del proyecto.
- Responder por cualquier reclamación que en materia de derechos de autor o conexos, efectúe un tercero, exonerando de responsabilidad a Canal Capital.
- Entregar a Canal Capital másteres de todos los programas de la serie según los requerimientos técnicos exigidos por la entidad.
- El contratista deberá cumplir con el protocolo de entrega de las piezas audiovisuales y tras mediales que para el momento estén vigentes en el Canal.
- El contratista deberá entregar las autorizaciones de la utilización de música original, imagen y demás derechos que puedan ser utilizados por el Canal.
- Respetar las directrices, circulares y demás documentos que profieran la Gerencia, la Secretaría General o la Dirección Operativa referente a los procedimientos administrativos y operativos en desarrollo de la misión del Canal.
- Las demás actividades acordes e inherentes y con objeto del contrato.



REQUISITOS DE EXPERIENCIA

El proponente deberá presentar mínimo tres (3), hasta máximo cinco (5) certificaciones de contratos terminados y ejecutados en un 100%, cuyo objeto este directamente relacionado con la producción y realización de contenidos para medios audiovisuales, que se hayan ejecutado durante los últimos tres (3) años anteriores a la fecha de cierre del proceso de selección y cuyos valores sumados sean iguales o superiores al 50% del presupuesto oficial estimado para cada uno de los grupos. Una de las certificaciones deberá certificar la realización de un proyecto transmedia, dejando claridad en la misma de cuáles son los componentes del proyecto transmedia diferentes a los productos televisivos.

Nota: si el proponente representa a más de un grupo, deberá tener de presente la siguiente consideración:

GRUPOS PARA A LOS QUE PARTICIPA	VALORES DE EXPERIENCIA QUE DEBE ACREDITAR
UN GRUPO	La experiencia mínima que deberá acreditar en las certificaciones deberá ser de \$125.000.000 que corresponde al 50% del presupuesto para cada grupo
DOS GRUPOS	La experiencia mínima que deberá acreditar en las certificaciones deberá ser de \$250.000.000 que corresponde al 50% del presupuesto para cada grupo
TRES GRUPOS	La experiencia mínima que deberá acreditar en las certificaciones deberá ser de \$375.000.000 que corresponde al 50% del presupuesto para cada grupo

En caso que los valores de los contratos certificados para efectos de acreditar la experiencia mínima se encuentren en moneda extranjera, Canal Capital tendrá en cuenta la tasa de cambio del día de celebración del contrato. Para tales efectos, el proponente deberá presentar adjunto a la certificación, la consulta y/o reporte de la tasa de cambio del día en el que se haya celebrado el contrato. Lo anterior, sin perjuicio de que la entidad realice la respectiva verificación.

	ESTUDIOS PREVIOS	CÓDIGO: AGJC-CN-FT-001	
		VERSIÓN: 11	
		FECHA DE APROBACIÓN: 04/04/1016	
		RESPONSABLE: CONTRATACIÓN	

En el caso de contratos ejecutados por el proponente como parte de un Consorcio o una Unión Temporal, se tendrá en cuenta para efectos de evaluación el porcentaje de su participación en dichos contratos.

7. LUGAR DE EJECUCIÓN:

Para todos los efectos que se deriven del Contrato, las partes acuerdan como domicilio la ciudad de Bogotá, D.C.

8. ESTUDIO DE MERCADO-ANÁLISIS Y JUSTIFICACIÓN DEL PRESUPUESTO OFICIAL DE LA CONTRATACIÓN:

Para la financiación, el presupuesto que se presenta para esta contratación se ajusta a la ficha y al estudio de costos que se realizó para dicha formulación del proyecto ante la ANTV, con lo cual se concluye que el valor asignado para este proyecto permite la realización de un proyecto que involucra las etapas de preproducción, producción y postproducción y que incluye productos transmediales diferentes a la pantalla de televisión con una buena calidad y de acuerdo con los requerimientos exigidos por la entidad.

Durante el año 2017 se realizó la serie CONECTADOS, que incluyó varias líneas de contenido bajo el formato de ficción. Se trataba de microrelatos entre 1 y 4 minutos de duración para la pantalla de televisión apoyados por una estrategia transmedial que aportaba al fortalecimiento del concepto de los valores ciudadanos. La contratación del talento humano, recursos técnicos y logísticos para todas las fases del desarrollo de la serie se realizó de forma directa por Canal Capital, y el consolidado final del valor total del proyecto reportado en los informes financieros a Autoridad Nacional de Televisión ANTV corresponde a la siguiente tabla y es tenido en cuenta en el presente estudio de mercado:



SERIE VALORES CIUDADANOS 2017

LÍNEA DE CONTENIDO	VALOR POR LÍNEA	VALOR POR CAPÍTULO
PAZDEMIA – 20 capítulos	\$ 255,172,399	\$ 12,758,619
PREVENCIÓN MATERNIDAD Y PATERNIDAD TEMPRANA - 24 capítulos	\$ 278,340,668	\$ 11,597,527
PREVENCIÓN MALTRATO INFANTIL – 24 capítulos	\$ 268,099,852	\$ 11,170,827
PROMEDIO VALOR CAPÍTULO		\$11,842,324

Cabe anotar que si bien el promedio por capítulo de los proyectos que se mencionan en el presente estudio es de \$11.842.324 se deben contemplar las siguientes variables.

- ✓ Este valor no incluye el IVA. Durante el año 2017 Canal Capital contrato de forma directa todo el personal y los insumos de producción requeridos, sin embargo y en virtud del fortalecimiento de la industria por la que propende el sector audiovisual se decide para el año 2018 abrir convocatoria para la producción de contenidos, en particular los que atañen a la serie Valores ciudadanos. Así las cosas, el valor promedio sería de \$14.092.366
- ✓ La producción Delegada, antes denominado Asesor Conceptual, sigue contratándose directamente por Canal Capital, con el fin de hacer un seguimiento y acompañamiento diferencial a las líneas de ejecución de la presente convocatoria. Este asciende a un valor proyectado de \$84.975.000 para las tres líneas, es decir \$1.416.250 por capítulo. Con esta variable, el valor capítulo se reduce a \$12.676.116 para efectos de la presente convocatoria.
- ✓ La ficha de la ANTV para la ejecución de los contenidos que hacen parte de esta convocatoria (Diseño, preproducción y postproducción de la serie Valores Ciudadanos) establecen como tope la suma de SETECIENTOS CINCUENTA MILLONES

2

	ESTUDIOS PREVIOS	CÓDIGO: AGJC-CN-FT-001	 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. BOGOTÁ MEJOR PARA TODOS
		VERSIÓN: 11	
		FECHA DE APROBACIÓN: 04/04/1016	
		RESPONSABLE: CONTRATACIÓN	

DE PESOS para las tres líneas que suman un total de 60 capítulos (microrelatos y spot)

Por lo anterior y teniendo en cuenta que la serie de televisión Valores Ciudadanos que se producirá en el año 2018, objeto de la presente convocatoria, se compone 10 microrelatos para televisión, 10 spot para televisión e igualmente los acompaña una estrategia transmedial que fortalecerá el concepto desarrollado en cada línea de contenido, se determinó el valor a asignar por cada una de las líneas de contenido de la presente convocatoria en DOSCIENTOS CINCUENTA MILLONES DE PESOS, a razón de DOCE MILLONES QUINIENTOS MIL POR SPOT/MICRORELATO.

9. FACTORES DE SELECCIÓN:

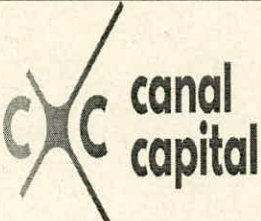

REQUISITOS HABILITANTES

1. FACTORES DE HABILITACIÓN JURÍDICA

- Certificado de existencia y representación legal expedido por la cámara de comercio del domicilio del Proponente singular o de cada uno de los miembros del consorcio o unión temporal, si el Proponente es plural, que cumpla con lo dispuesto en el numeral primero de este capítulo. La expedición del certificado deberá ser no mayor a 30 días contados a partir de la fecha de cierre del proceso.

En el caso de organizaciones, fundaciones y/o asociaciones deberán allegar los documentos que acrediten su creación, inscripción y registro, así como la representación legal de la misma. La expedición del certificado deberá ser no mayor a 30 días contados a partir de la fecha de cierre del proceso.

- Acuerdo de conformación el consorcio o unión temporal si el Proponente es plural, en el cual debe constar la participación de cada uno de los miembros del Proponente plural, la representación legal del Proponente plural, el domicilio y el objeto de la unión. En ambos casos deberá indicarse, además, los términos y extensión de la participación en la propuesta, y en la ejecución del contrato, los cuales no podrán ser modificados sin el consentimiento escrito y previo del proponente.
- Fotocopia del documento de identidad del representante legal o del apoderado.
- En caso de existir limitaciones estatutarias frente a las facultades del representante legal, deben allegarse las respectivas autorizaciones en la presentación de la propuesta para desarrollar el presente proceso de selección, el contrato y todas las actividades relacionadas directa o indirectamente. Igualmente, en el caso de uniones temporales o consorcios los integrantes deberán allegar las autorizaciones a que haya lugar.
- Carta de Presentación de la Oferta. El proponente allegará la carta de presentación de la oferta, de conformidad con los enunciados contenidos en el formato correspondiente, la cual deberá estar suscrita por la persona que ostenta la representación legal del proponente, o su apoderado en caso que se presente mediante esta figura
- Certificado de pago de aportes al Sistema General de Seguridad Social Integral. El proponente debe adjuntar con su propuesta, una certificación (con fecha de expedición no mayor a 30 días calendario) en la cual acredite el pago de los aportes realizados durante los seis (6) meses anteriores a la fecha definitiva de cierre del presente proceso a los Sistemas de Salud, Pensiones, Riesgos Profesionales, Cajas de Compensación Familiar, ICBF y SENA, de acuerdo con lo establecido en el artículo 50 de la Ley 789 de 1002 y en la Ley 828 de 1003. Esta certificación debe venir suscrita por el Revisor Fiscal de la sociedad, si el proponente de acuerdo con la Ley lo requiere o en caso contrario la certificación debe venir suscrita por el Representante Legal del proponente.
- Registro Único Tributario (RUT). El proponente debe allegar fotocopia de la inscripción en el Registro Único Tributario de la persona jurídica, miembros del consorcio o Unión Temporal, según sea el caso. En caso de que se adjudique el contrato, a un Consorcios y/o Unión Temporal, se comprometen, a inscribirse en el RUT (Registro Único Tributario), con

	ESTUDIOS PREVIOS	CÓDIGO: AGJC-CN-FT-001	
		VERSIÓN: 11	
		FECHA DE APROBACIÓN: 04/04/1016	
		RESPONSABLE: CONTRATACIÓN	

el fin de obtener el NIT y a permanecer en Consorcio y/o Unión Temporal, durante la vigencia del contrato y un año más. Por lo tanto, deberá indicarse expresamente que el Consorcio o Unión Temporal no podrá ser disuelto ni liquidado, durante la vigencia o prórrogas del contrato que se suscriba.

- h. Registro de Identificación Tributaria (RIT). El proponente debe allegar fotocopia actualizada de la inscripción en el Registro de Información Tributaria - RIT de la persona jurídica, miembros del consorcio o Unión Temporal, según sea el caso.
- i. Certificados de Órganos de Control. Los proponentes allegarán los certificados de antecedentes disciplinarios, de responsabilidad fiscal, Judiciales y medidas correctivas del proponente como de su representante legal, o apoderado si es el caso. Las uniones temporales o consorcios allegarán de igual manera el de sus integrantes y representantes legales. No obstante el Canal verificará los certificados a través de las páginas web de la Procuraduría General, Contraloría General, Personería de Bogotá y la Policía Nacional.
- j. Garantía de Seriedad de la Oferta. El proponente deberá presentar como parte de su propuesta una garantía de seriedad que consistirá en una "PÓLIZA DE CUMPLIMIENTO ANTE ENTIDADES PÚBLICAS CON RÉGIMEN PRIVADO DE CONTRATACIÓN" expedida por una compañía de seguros legalmente autorizada para funcionar en Colombia, o una garantía bancaria, una u otra a favor de CANAL CAPITAL, por un monto equivalente al diez por ciento (10%) del valor del presupuesto oficial, cuya vigencia sea de 90 días contados a partir del cierre del proceso. La Garantía de Seriedad de la Oferta deberá venir acompañada del RECIBO Y DE LA CERTIFICACIÓN de pago de la prima correspondiente.

2. VERIFICACIÓN DEL FACTOR FINANCIERO

La verificación financiera no recibirá ninguna ponderación pues se trata del estudio que realiza la Subdirección Financiera del canal para establecer la capacidad financiera de cada Proponente.

Los Proponentes deberán presentar en formato legible los Estados Financieros comparativos 2016-2017, especificando en el Estado de Situación Financiera, activo corriente, activo total, pasivo corriente y pasivo total; los cuales se deben presentar firmados por el Proponente persona natural o por el Representante Legal de la persona jurídica, el contador y Revisor Fiscal de la empresa si está obligado a tener este último, según lo establecido en el primer párrafo del artículo 33 del Decreto 2649 de 1993.

Adicionalmente los estados financieros deben estar certificados con sus respectivas notas, según Artículos 36 y 37 de la Ley 222 de 1995.

Se deberá adjuntar fotocopias legibles de la Tarjeta Profesional del Contador Público y del Revisor Fiscal (cuando esté obligado a tenerlo), con sus respectivos certificados de vigencia y Antecedentes Disciplinarios expedidos por la Junta Central de Contadores, con fecha no mayor a noventa (90) días calendario, anteriores a la fecha de radicación de la propuesta.




Las personas Jurídicas extranjeras deberán presentar los documentos con el lleno de los requisitos, dispuestos en los artículos 480 del Código de Comercio, 259 y 260 del Código de Procedimiento Civil.

Si el (los) documento(s) aquí señalados no se acompañan con la propuesta, Canal Capital, solicitará al oferente que dentro del término perentorio que se señale para el efecto, lo(s) presente, so pena que en la evaluación financiera de la propuesta sea calificada como NO HABILITADA FINANCIERAMENTE, incurriendo en causal de rechazo.

En caso de Uniones Temporales o Consorcios, la información financiera debe ser presentada en forma separada por cada miembro según sea el caso.

La capacidad financiera del oferente se determinará de acuerdo al análisis que Canal Capital realice sobre la información financiera presentada con la oferta tomando como base los siguientes indicadores financieros:

2

	ESTUDIOS PREVIOS	CÓDIGO: AGJC-CN-FT-001	 
		VERSIÓN: 11	
		FECHA DE APROBACIÓN: 04/04/1016	
		RESPONSABLE: CONTRATACIÓN	

INDICADOR

- CAPITAL DE TRABAJO \geq (30% del presupuesto oficial)
- SOLVENCIA ≥ 1.5
- NIVEL DE ENDEUDAMIENTO ≤ 0.70

La capacidad financiera será objeto de verificación de cumplimiento, el Proponente deberá cumplir con los parámetros mínimos en cifras y porcentajes y se evaluará con base a los estados financieros al cierre del periodo fiscal 2017 como se indican a continuación:

- Capital de Trabajo: éste deberá ser mayor o igual al 30% del presupuesto oficial y se verificará según la fórmula siguiente: Capital de Trabajo = Activo Corriente - Pasivo Corriente
- Solvencia: ésta deberá ser mayor a uno punto cinco (1,5) y se calculará según la fórmula siguiente: Solvencia = (Activo Corriente / Pasivo Corriente) $\geq 1,5$
- Nivel de Endeudamiento: éste deberá ser menor al setenta por ciento (70%) y se calculará según la fórmula siguiente: Nivel de Endeudamiento = (Pasivo Total / activo Total) $\leq 0,70$

En el caso de las Uniones Temporales o los Consorcios, los indicadores se calcularán con base en la suma aritmética de las partidas de cada uno de los integrantes, de acuerdo al porcentaje de participación presentada por cada uno de ellos.

En caso de que la propuesta no cumpla con alguno de los indicadores anteriormente mencionados, ésta no será habilitada financieramente.

El indicador del CAPITAL DE TRABAJO, se determinará por la sumatoria del presupuesto asignado para cada grupo, conforme a la cantidad de grupos al que aplique el proponente.

3.FACTORES DE HABILITACIÓN TÉCNICA (HABILITANTES)

a. FORMULACION DE PROYECTO PARA PRESENTAR EN LA PROPUESTA

Los proponentes deberán adjuntar y elaborar sus propuestas conceptuales, tanto televisivas como transmedia por cada grupo en el que se presente de acuerdo con las condiciones que se describen.



Cabe recordar que la definición de la formulación de proyecto debe cumplir una estructura piramidal, donde primero se escoge y concreta la serie temática a trabajar; posterior a esto se presentan los dos (2) subtemas, también referidos como relatos transmedia o como historia expandida, desde la cual partirá la narración de las distintas piezas a producir. El siguiente paso en la definición es detallar la propuesta creativa para las piezas que componen cada historia expandida, con una propuesta visual y narrativa de los capítulos a pre-producir, producir y postproducir, y una descripción clara de las piezas transmediales que componen el relato transmedia.

Así mismo, para su estructuración deberá tener como referencia la programación y producción digital por redes sociales y web de Canal Capital, todo dentro de la misionalidad de la entidad.

Se entiende como propuesta creativa el conjunto de documentos y materiales que se relacionan a continuación:

Señor proponente, los siguientes campos se deben desarrollar de acuerdo al ANEXO: FORMULACIÓN DE PROYECTO

El proponente debe desarrollar todos los puntos aquí solicitados a partir de los lineamientos suministrados en los términos de referencia con el propósito de ofrecer una clara visión conceptual y audiovisual de cada uno de los componentes de la propuesta.

	ESTUDIOS PREVIOS	CÓDIGO: AGJC-CN-FT-001	 BOGOTÁ MEJOR PARA TODOS
		VERSIÓN: 11	
		FECHA DE APROBACIÓN: 04/04/1016	
		RESPONSABLE: CONTRATACIÓN	

1. IDEA CENTRAL

Es un párrafo que resume integralmente el proyecto, define con claridad y concisión la idea central de la propuesta, y el eje conceptual que generará la sinergia entre las piezas audiovisuales, transmediales y de difusión digital que la componen.

2. ESTRUCTURA NARRATIVA TIPO DE LA PROPUESTA

Muestra cómo el proponente organiza las piezas para que la sinergia consiga su objetivo en términos de gancho, pregunta central que orienta el desarrollo de la propuesta y call to action.

El proponente deberá presentar una matriz de contenidos donde sea posible entender gráficamente cuáles son los dos (2) subtemas sobre los que se desarrollarán los microrelatos, el género de los mismos; los spots, las demás piezas transmediales diferentes a pantalla televisiva y la estrategia digital de difusión que conecta todo.

Adicionalmente, debe argumentar en un texto independiente las razones por las cuales éstos han sido los elegidos, exponer de manera clara cómo se jerarquizan y disponen las piezas audiovisuales a medida que son emitidas según su plataforma durante un periodo de seis meses, y cómo se expanden los contenidos en cada uno de ellos ya sea temática o narrativamente. El texto no deberá superar los 5000 caracteres sin espacios.

Las piezas transmediales deben ser sostenibles a través de las plataformas propias del canal y/o deben tener garantizado su funcionamiento durante al menos 6 meses.

3. ENFOQUE

Se entiende por «enfoque» el punto de vista desde el cual se aborda el tema. Resalta los conceptos sobre los cuales se hará énfasis y la manera en que éstos fortalecen el "call to action" de la propuesta.

4. INVESTIGACIÓN DE CONTENIDOS

El proponente deber exponer la investigación que demuestra manejo del tema y que sustenta los conceptos a partir de los cuales se está planteando cada uno de los elementos de la propuesta: piezas audiovisuales, componentes transmediales y estrategia de difusión digital. Esta exposición debe justificar el rol que cada componente jugará dentro de la propuesta, la sinergia que se espera generar entre las piezas, así como la claridad narrativa de la misma.

4.1 Marco conceptual general

Contextualiza el tema haciendo énfasis en los antecedentes y conceptos que justifican el punto de vista desde el cual se plantea la propuesta. Argumenta los ejes conceptuales desde los cuales cada uno de los componentes de la propuesta plantea el tema y contribuye a expandirlo.

4.2 Metodología y fuentes

Explica la forma en que se realizará la investigación de contenidos para la propuesta, deteniéndose en cada uno de los elementos que la componen. Enuncia las fuentes seleccionadas para desarrollar cada una de las piezas y garantizar la claridad y efectividad en el enfoque. Debe demostrar que ha identificado las problemáticas más pertinentes para el desarrollo del tema desde el punto de vista de la convocatoria, los conceptos que posibilitan abordar las problemáticas de manera novedosa, y finalmente las actitudes, hábitos o acciones específicas que la ciudadanía debe modificar para generar valores ciudadanos.



4.3 Cubrimiento temático

Enuncia y explica los subtemas seleccionados, explicando la manera en que cada uno de éstos se expande a lo largo de las diferentes piezas de la propuesta y su interacción.

4.4 Cubrimiento poblacional

Establece los grupos poblacionales a los cuales se busca llegar con la propuesta, el tipo de actor urbano sobre el cual se hará énfasis en cada pieza, exponiendo la información que permite entender qué rol juega éste dentro de la temática elegida, así como en cada uno de los subtemas sobre los que ésta trabaja. La exposición desarrollada en este ítem debe garantizar que la propuesta sea lo más incluyente posible, atendiendo a la diversidad regional, sexual y funcional predominante en Bogotá.

7

	ESTUDIOS PREVIOS	CÓDIGO: AGJC-CN-FT-001	
		VERSIÓN: 11	
		FECHA DE APROBACIÓN: 04/04/1016	
		RESPONSABLE: CONTRATACIÓN	

5. DESCRIPCION DE LOS ELEMENTOS AUDIOVISUALES DE LOS MICRORELATOS

5.1 STORY LINE

El proponente deberá enunciar el *Tag Line* de cinco microrelatos. Se entiende por *Tag Line* un texto de máximo una línea de extensión en la que se expresa con claridad la historia desarrollada en la pieza.

5.2 TRATAMIENTO AUDIOVISUAL

Describe y justifica la elección de las características narrativas de las piezas, especificando el género elegido. Para guiar esta descripción se proponen las siguientes pautas: el formato propuesto es el micro relato, entendido como pieza unitaria o como contenido episódico dentro de una serie. Sea cual sea la decisión, las piezas individuales deben cumplir las siguientes características:

- Brevedad
- Indisolubilidad del título con la historia
- Simpleza sintáctica y visual
- Inmediatez de lo narrado
- Efecto emotivo y/o reflexivo único
- Intensidad en la provocación de tensión lectora
- Intertextualidad e hibridación
- Ruptura de convenciones

5.2.1 Géneros: Enuncia el género sobre el cual desarrollará los micro relatos. Ejemplos: Serie web, animación, sketch, video clip, tráiler, falso documental, dramatizado, animación, live action, spot, entre otros. **ESTA LISTA NO ES DETERMINANTE. SU OBJETIVO ES ILUSTRAR.**

5.2.3 Diseño audiovisual

Expone el diseño visual y sonoro. Describe con claridad y precisión la propuesta fotográfica, de diseño sonoro y de montaje y los elementos que las conforman. Debe evocar una narrativa publicitaria toda vez que se requieren mensajes de impacto, claridad, contundencia y alta circulación y recordación en la audiencia.

5.3 GUIONES



El proponente deberá presentar los guiones correspondientes a tres (3) de las cinco (5) piezas sobre las que presentó story line. Se recomienda tener en cuenta las siguientes características del guión:

- La secuencia única es un hecho en este tipo de producciones audiovisuales. En la mayor parte de los casos puede llegar a coincidir secuencia con escena como única unidad, sin la posibilidad de despliegue de trama y sub tramas.
- El guión plantea una situación y no un relato, un gag, como unidad mínima más de situación que de acción.
- Los primeros diez segundos de la pieza tienen la responsabilidad de enganchar a la audiencia en un ambiente digital, es por tanto que deben ser impactantes, deben atrapar, o llamar la atención para quedarse viendo el resto de la pieza.
- El giro de guión suele suceder al final, planteando una variación estructural por sustitución al tiempo que por suspensión, posibilitando la prolongación del contenido por cuenta del espectador que habrá entendido la premisa y al mismo tiempo podrá ampliar su sentido.
- El micro relato induce a imaginar la vida anterior y posterior al relato mostrado, ya que obliga al espectador a buscar o reconocer las explicaciones previas para interpretar el presente con el que contacta.

6. DESCRIPCION DE LOS ELEMENTOS AUDIOVISUALES DE LOS SPOTS

6.1 STORY LINE

El proponente deberá enunciar el *Tag Line* de cinco spots. Se entiende por *Tag Line* un texto de máximo una línea de extensión en la que se expresa con claridad la historia desarrollada en la pieza. En ningún caso puede tratarse de versiones cortas de los microrelatos.

	ESTUDIOS PREVIOS	CÓDIGO: AGJC-CN-FT-001	
		VERSIÓN: 11	
		FECHA DE APROBACIÓN: 04/04/1016	
		RESPONSABLE: CONTRATACIÓN	

6.2 TRATAMIENTO AUDIOVISUAL

Describe y justifica la elección de las características narrativas de las piezas. Partiendo de la base que el spot es el único género de micro relato obligatorio en esta convocatoria, se aplican las mismas pautas especificadas anteriormente para micro relatos.

6.3 Diseño audiovisual

Expone el diseño visual y sonoro. Describe con claridad y precisión las propuestas fotográficas, de diseño sonoro y de montaje y los elementos que las conforman. Debe evocar una narrativa publicitaria toda vez que se requieren mensajes de impacto, claridad, contundencia y alta circulación y recordación en la audiencia.

6.4 GUIONES

El proponente deberá presentar los guiones correspondientes a tres (3) de las cinco (5) piezas sobre las que presentó story line. Las características de guión a tener en cuenta son las mismas que las detalladas para microrelatos.

7. DESCRIPCION DE LOS ELEMENTOS TRANSMEDIA DIFERENTES A PANTALLA TELEVISIVA

7.1 IDEA CENTRAL PIEZAS TRANSMEDIA

La idea central propuesta en cada subtema debe estar presente en todas las piezas transmedia. Deben reforzar el "call to action" seleccionado que guiará todo el relato transmedia.

7.2. TRATAMIENTO TRANSMEDIA

7.2.1 Características de las piezas transmedia.

Cada pieza debe ser concluyente en sí misma y comunicar el mensaje propuesto. Deben servir como medios de expansión de la historia planteada y apoyar la difusión, especialmente digital, de todos los contenidos que componen el relato. Este tipo de expansión se propone en tres grupos:

- Promoción: Piezas que invitan a ver otras piezas de la historia, normalmente la pieza principal o de mayor importancia.
- Expansión de contenidos: Piezas que ahondan en el contenido de la historia, que dan más información, más cifras, más ejemplos y referencias, etc.
- Expansión estética: Piezas que ofrecen una nueva experiencia frente a la historia, que presentan una mirada distinta frente al contenido.



De nuevo, se deberá reflejar cómo el proponente hará de la cultura, la diversidad y la tecnología temas transversales a todo el contenido.

7.2.2 Formato

Sin excluir otras ideas de formatos a utilizar, un relato transmedia puede tener los siguientes componentes: **ESTA LISTA NO ES DETERMINANTE. SU OBJETIVO ES ILUSTRAR.**

- Sitio web o blog
- Redes sociales. Estas tienen una función clara como conectores de todo el relato transmedia en forma de enlaces cruzados y de repositorio de contenidos, pero también pueden tener otras utilidades más creativas que aporten a la narración.
- Hashtags. La utilización de un hashtag es prioritaria para darle una identidad digital a cada contenido. También es importante plantear la utilización de otros hashtags existentes y que pueden aumentar el tráfico hacia el relato.
- Utilización de influenciadores, mejor aún si previamente son afines al mensaje.
- Streaming, o eventos Live en redes sociales.
- Podcasts, u otro tipo de utilización de material de audio.
- Eventos, ya sean en un lugar físico en un ambiente digital.
- QR Codes en las piezas del relato, impresos o en lugares físicos de la ciudad.
- Memes.
- Infografías.
- Gameificación.

2

	ESTUDIOS PREVIOS	CÓDIGO: AGJC-CN-FT-001	
		VERSIÓN: 11	
		FECHA DE APROBACIÓN: 04/04/1016	
		RESPONSABLE: CONTRATACIÓN	

7.3 DESCRIPCIÓN DE LAS PIEZAS

Cada pieza o grupo de piezas transmediales deben ser descritas de una manera clara y que dé cuenta del resultado final. Deben definir una audiencia objetivo y cómo el mensaje está enfocado y presentado a dicha audiencia. Debe especificar cuál es o son las plataformas de difusión previstas y qué tipo de interacciones con otras piezas y otras audiencias quiere suscitar. Debe ser concluyente en sí misma, es decir debe dar un mensaje y no depender de otras piezas para poder entenderse.

8. DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA DIGITAL DE DIFUSIÓN

La estrategia digital de difusión es la propuesta que conecta todas las piezas del relato transmedia. Debe presentar un texto que explique los criterios de la estrategia y cómo funciona orgánicamente con todos los productos. Adicionalmente debe presentar un cronograma de difusión por todas las plataformas propuestas, e inclusive puede sugerir la programación y difusión de las piezas por señal abierta de televisión. En este punto se evidencia que todo el relato transmedia se interconecta y cumple con sus objetivos comunicacionales.

9. DISEÑO DE PRODUCCIÓN

9.1 Estrategia De Producción

El proponente debe escribir en máximo 2500 caracteres sin espacios, cuál será su estrategia, flujo de trabajo y metodología para optimizar los recursos técnicos y humanos.

Para el desarrollo del proyecto el plazo de ejecución es de cinco (5) meses sin que en ningún caso supere el 31 de diciembre de 2018 y el presupuesto detallado debe garantizar la ejecución del proyecto, ajustándose a los términos de cronograma dados en esta convocatoria.

9.2 Cronograma

Desarrolla la ejecución de acuerdo a los tiempos establecidos en la presente convocatoria, donde se articulan la producción de toda la propuesta (Producción de micro relatos, spots, piezas transmediales diferentes a la pantalla televisiva y estrategia digital). Diligenciar en ANEXO CRONOGRAMA

9.3 Presupuesto

Desarrolla la proyección presupuestal detallada de acuerdo a los tiempos y condiciones establecidos en la presente convocatoria, donde se evidencie la inversión en la producción de toda la propuesta (Producción de micro relatos, spots, piezas transmediales diferentes a la pantalla televisiva y estrategia digital). Diligenciar en ANEXO PRESUPUESTO



9.4 Organigrama De Producción

Establece un organigrama donde se evidencie la organización y jerarquización del talento humano requerido para la producción de toda la propuesta (Producción de microrelatos, spots, piezas transmediales diferentes a pantalla y estrategia digital)

9.5 Equipo Humano:

El proponente debe garantizar mínimo el siguiente talento humano para la ejecución del proyecto, adjuntando hojas de vida y certificaciones que den cuenta de la experiencia solicitada.

- **El Director de Contenidos: Director que garantiza que toda la propuesta este unificada temáticamente y visualmente en todos los componentes del proyecto.** El proponente deberá acreditar la experiencia en mínimo dos proyectos en donde haya ejercido como Director de Contenidos y/o de campaña, esta experiencia puede acreditarse en audiovisual, publicitario y/o transmedial.
- **El Productor de Estrategia: Productor que garantiza que toda la propuesta este unificada operativamente en todos los componentes del proyecto.** El proponente deberá acreditar la experiencia en mínimo un proyecto en donde haya ejercido como productor de Contenidos y/o de campaña, esta experiencia puede acreditarse en audiovisual,

	ESTUDIOS PREVIOS	CÓDIGO: AGJC-CN-FT-001	
		VERSIÓN: 11	
		FECHA DE APROBACIÓN: 04/04/1016	
		RESPONSABLE: CONTRATACIÓN	

publicitario y/o transmedial. .

- **Realizador y/o director para piezas audiovisuales.** El proponente deberá acreditar la experiencia en mínimo dos proyectos de ficción en donde haya ejercido como director audiovisual y/o realizador. Esta experiencia puede acreditarse en audiovisual. En caso de ser diferente el director de los microrelatos al director de los spots, se debe adjuntar la documentación de cada uno.
- **Productor de campo para piezas audiovisuales.** El proponente deberá acreditar la experiencia en mínimo dos proyectos de ficción en donde haya ejercido como productor audiovisual y/o realizador. Esta experiencia puede acreditarse en audiovisual. En caso de ser diferente el productor de los microrelatos al de los spots, se debe adjuntar la documentación de cada uno.
- **Director de Fotografía para piezas audiovisuales.** El proponente deberá acreditar la experiencia en mínimo dos proyectos de ficción en donde haya ejercido como director de fotografía. Esta experiencia puede acreditarse en audiovisual. En caso de ser diferente el director de fotografía de los microrelatos al director de los spots, se debe adjuntar la documentación de cada uno.
- Cartas de intención del equipo de trabajo. Se asume que quienes firmen este documento asumen el compromiso de realizar el proyecto en caso de que la propuesta y el oferente sean seleccionados como adjudicatarios.



FACTORES DE PONDERACION

Una vez el proponente haya resultado habilitado técnicamente con los mínimos requeridos. Los factores a calificar por cada uno de los grupos serán los siguientes, siendo el puntaje total **1000 PUNTOS**:

FACTOR TÉCNICO	ITEM	PUNTAJE
	FORMULACIÓN DE PROYECTO	600
	EXPERIENCIA ADICIONAL A LA MINIMA REQUERIDA (PERSONAL PROPUESTO)	300
ESTIMULO A LA INDUSTRIA	PROPONENTE NACIONAL CUYOS BIENES O SERVICIOS SEAN NACIONALES	100
TOTAL		1000

FACTOR TÉCNICO FORMULACIÓN DE PROYECTO (MÁXIMO 600 PUNTOS)

CRITERIOS A EVALUAR		
NO.	FORMULACIÓN DE PROYECTO	PUNTAJE
PROYECTO GENERAL		
1	IDEA CENTRAL	25

	ESTUDIOS PREVIOS	CÓDIGO: AGJC-CN-FT-001	
		VERSIÓN: 11	
		FECHA DE APROBACIÓN: 04/04/1016	
		RESPONSABLE: CONTRATACIÓN	

2	ESTRUCTURA NARRATIVA TIPO DE LA PROPUESTA	75
3	ENFOQUE	25
4	INVESTIGACIÓN DE CONTENIDOS	50
DESCRIPCION DE LOS ELEMENTOS AUDIOVISUALES DE LOS MICRORELATOS		
5.1	STORY LINE	20
5.2	TRATAMIENTO AUDIOVISUAL	40
5.3	GUIONES	40
DESCRIPCION DE LOS ELEMENTOS AUDIOVISUALES DE LOS SPOT		
6.1	STORY LINE	20
6.2	TRATAMIENTO AUDIOVISUAL	40
6.3	GUIONES	40
DESCRIPCION DE LOS ELEMENTOS TRANSMEDIA DIFERENTES A PANTALLA TELEVISIVA		
7.1	IDEA CENTRAL PIEZAS TRANSMEDIA	50
7.2	TRATAMIENTO TRANSMEDIA	50
8	IDEA CENTRAL ESTRATEGIA DIGITAL DE DIFUSIÓN	50
9	DISEÑO DE PRODUCCIÓN	75
TOTAL		600 PUNTOS



1. IDEA CENTRAL (MÁXIMO 25 PUNTOS)

Para la evaluación de la idea central se tendrá en cuenta la claridad y eficacia con que el proponente expone el eje conceptual de la propuesta, así como la manera en que la interacción entre las piezas audiovisuales, transmediales y de difusión digital que la componen generarán una sinergia que sustente ese eje conceptual.

2. ESTRUCTURA NARRATIVA TIPO DE LA PROPUESTA (MÁXIMO 75 PUNTOS)

Se evaluarán los argumentos presentados para demostrar la pertinencia de los dos (2) subtemas elegidos en relación con el punto de vista desde el cual serán abordados.

La matriz debe permitir identificar los dos (2) subtemas que desarrollará la estrategia, los productos con que lo hará

	ESTUDIOS PREVIOS	CÓDIGO: AGJC-CN-FT-001	
		VERSIÓN: 11	
		FECHA DE APROBACIÓN: 04/04/1016	
		RESPONSABLE: CONTRATACIÓN	

(audiovisuales y transmediales), las plataformas en las que éstos circularán, así como cronograma orgánico que demuestre que la propuesta sea ejecutable y favorezca la sinergia.

El texto debe identificar el gancho y la pregunta central que orienta el desarrollo de la propuesta. Debe argumentar claramente cómo la disposición de las piezas favorece la sinergia entre éstas, y el posicionamiento del call to action.

Las piezas transmediales deben ser sostenibles a través de las plataformas propias del canal, garantizando su circulación durante al menos 6 meses.

3. ENFOQUE (MÁXIMO 25 PUNTOS)

Se evaluará la capacidad del proponente para innovar en el punto de vista desde el cual abordará el tema y la eficiencia de la estrategia para que las piezas audiovisuales, transmediales y digitales, materialicen dicho punto de vista.

4. INVESTIGACIÓN DE CONTENIDOS (MÁXIMO 50 PUNTOS)

El marco conceptual debe ampliar el propuesto en la presente convocatoria evidenciando conocimiento del tema y los subtemas tanto en términos generales, como en cuanto a las especificidades que sustenten el enfoque propuesto.

Se establece y delimita un universo temático adecuado suficiente y pertinente.

Los componentes de la investigación deben estar suficientemente desarrollados, y pueden ser útiles para el desarrollo posterior de la narrativa y propuesta audiovisual y transmedial.

La metodología de investigación debe ser viable y responder adecuadamente a las necesidades audiovisuales y transmediales del proyecto.

El cubrimiento temático y poblacional debe demostrar que las piezas y la sinergia son efectivas.

5. DESCRIPCION DE LOS ELEMENTOS AUDIOVISUALES DE LOS MICRORELATOS

5.1. STORY LINE (MÁXIMO 20 PUNTOS)

Permite prever que el desarrollo de la historia será coherente con el formato de microrelato y que desarrollará los subtemas de la propuesta.

5.2 TRATAMIENTO AUDIOVISUAL(MÁXIMO 40 PUNTOS)



El diseño audiovisual expone con claridad la forma en que se hará el registro visual: óptica, movimientos de cámara, iluminación, etc.

El diseño audiovisual expone con claridad la forma en que se hará el registro sonoro: registro, música, efectos.

El diseño audiovisual expone con claridad la forma en que será tratada la edición de las piezas: ritmo, créditos, gráficas, composiciones.

El tratamiento audiovisual debe evocar una narrativa publicitaria toda vez que se requieren mensajes de impacto, claridad, contundencia y alta circulación y recordación en la audiencia.

2

	ESTUDIOS PREVIOS	CÓDIGO: AGJC-CN-FT-001	
		VERSIÓN: 11	
		FECHA DE APROBACIÓN: 04/04/1016	
		RESPONSABLE: CONTRATACIÓN	

5.3 GUIONES (MÁXIMO 40 PUNTOS)

La duración de los guiones debe ser estrictamente de 2 minutos para los microrelatos. Se evaluará la correspondencia entre los guiones y el Tag Line, así como el ingenio con que logren generar impacto y posicionamiento del call to action.

- Es secuencia única que desarrolla una trama específica.
- El guión plantea una situación y no un relato, un gag, como unidad mínima más de situación que de acción.
- Se identifica claramente el gancho en los primeros diez segundos de la pieza, es impactante.
- La pieza posibilita la prolongación del contenido por cuenta del espectador que habrá entendido la premisa y al mismo tiempo podrá ampliar su sentido.
- El micro relato induce a imaginar la vida anterior y posterior al relato mostrado.

6. DESCRIPCION DE LOS ELEMENTOS AUDIOVISUALES DE LOS SPOTS

6.1. STORY LINE (MÁXIMO 20 PUNTOS)

Permite prever que el desarrollo de la historia será coherente con el formato de spot, que desarrollará los subtemas de la propuesta.

Permite prever que son una expansión del contenido y no una reedición o fragmentación del microrelato o de cualquier otra pieza transmedial.

6.2 TRATAMIENTO AUDIOVISUAL (MÁXIMO 40 PUNTOS)

El diseño audiovisual expone con claridad la forma en que se hará el registro visual: óptica, movimientos de cámara, iluminación, etc.

El diseño audiovisual expone con claridad la forma en que se hará el registro sonoro: registro, música, efectos.




El diseño audiovisual expone con claridad la forma en que será tratada la edición de las piezas: ritmo, créditos, gráficas, composiciones.

El tratamiento audiovisual debe evocar una narrativa publicitaria toda vez que se requieren mensajes de impacto, claridad, contundencia y alta circulación y recordación en la audiencia.

6.3 GUIONES (MÁXIMO 40 PUNTOS)

La duración de los guiones debe ser estrictamente de 30 segundos para los spot. Se evaluará la correspondencia entre los guiones y el Tag Line, así como el ingenio con que logren generar impacto y posicionamiento del call to action.

- Es secuencia única que desarrolla una trama específica.
- El guión plantea una situación y no un relato, un gag, como unidad mínima más de situación que de acción.
- Se identifica claramente el gancho en los primeros diez segundos de la pieza, es impactante.
- La pieza posibilita la prolongación del contenido por cuenta del espectador que habrá entendido la premisa y al mismo tiempo podrá ampliar su sentido.

	ESTUDIOS PREVIOS	CÓDIGO: AGJC-CN-FT-001	 
		VERSIÓN: 11	
		FECHA DE APROBACIÓN: 04/04/1016	
		RESPONSABLE: CONTRATACIÓN	

7. DESCRIPCION DE LOS ELEMENTOS TRANSMEDIA DIFERENTES A PANTALLA TELEVISIVA

7.1 IDEA CENTRAL PIEZAS TRANSMEDIA (MÁXIMO 50 PUNTOS)

Se identifica claramente que las piezas transmedia tienen correspondencia con el tema y la estructura narrativa del proyecto.

7.2. TRATAMIENTO TRANSMEDIA (MÁXIMO 50 PUNTOS)

Se valora que cada pieza transmedia sea medio de expansión de la historia planteada y apoye la difusión, especialmente digital, de todos los contenidos que componen el relato.

Se identifica claramente el tipo de expansión de la pieza transmedial, (promoción, contenidos y/o estética).

Se identifica claramente que el proponente hace de la cultura, la diversidad y la tecnología temas transversales a todo el contenido.

Se identifica claramente en la descripción de cada pieza transmedial, qué objetivo preciso y particular tiene dentro de toda la estrategia y dentro de la estructura narrativa del proyecto, y cómo expande el contenido de manera particular.

Se identifica clara y justificadamente la audiencia objetivo y cómo el mensaje está enfocado y presentado a ésta.

Se identifica claramente cuál es o son las plataformas de difusión previstas y qué tipo de interacciones con otras piezas y otras audiencias quiere suscitar.

Se identifica claramente el tiempo de sostenibilidad que tiene la pieza transmedial en la plataforma y que corresponda a lo establecido en la convocatoria.

8. DESCRIPCION DE LA ESTRATEGIA DIGITAL DE DIFUSIÓN (MÁXIMO 50 PUNTOS)

Se identifica que la propuesta conecta todas las piezas del relato transmedia.

Se identifica claramente en la propuesta que es coherente la estrategia de difusión con la audiencia objetivo de cada plataforma.

9. DISEÑO DE PRODUCCIÓN (MÁXIMO 75 PUNTOS)

Se identifica que la estrategia de producción optimiza y articula adecuadamente los recursos técnicos y humanos, así como el cronograma y el presupuesto.

Se identifica que el cronograma tiene en cuenta los tiempos de ejecución contemplando todas las fases del proyecto por cada línea, (Producción de microrelatos, spots, piezas transmediales diferentes a pantalla televisiva y estrategia digital), aprobaciones del canal dentro de las fases y flujo de caja.



Se identifica que el diseño de producción es viable y orgánico con la propuesta.

Se identifica que la proyección presupuestal detallada este acorde con los tiempos, con las condiciones establecidas en la presente convocatoria.

Se identifica que la proyección presupuestal esté acorde con los precios del mercado.

Se identifica que el organigrama evidencia la necesidad, la organización y jerarquización del talento humano requerido para la producción de toda la propuesta (Producción de microrelatos, spots, piezas transmediales diferentes a pantalla y estrategia digital)

2

	ESTUDIOS PREVIOS	CÓDIGO: AGJC-CN-FT-001	
		VERSIÓN: 11	
		FECHA DE APROBACIÓN: 04/04/1016	
		RESPONSABLE: CONTRATACIÓN	

NOTA: Los puntajes por cada ítem solo se asignaran al que cumpla con la totalidad de la exigencia hecha para cada uno por parte de Canal Capital, con lo cual quienes no cumplan con lo exigido obtendrán cero puntos en ese ítem.

9. DISEÑO DE PRODUCCIÓN (MÁXIMO 75 PUNTOS)

Se identifica que la estrategia de producción optimiza y articula adecuadamente los recursos técnicos y humanos, así como el cronograma y el presupuesto.

Se identifica que el cronograma tiene en cuenta los tiempos de ejecución contemplando todas las fases del proyecto por cada línea, (Producción de microrelatos, spots, piezas transmediales diferentes a pantalla televisiva y estrategia digital), aprobaciones del canal dentro de las fases y flujo de caja.

Se identifica que el diseño de producción es viable y orgánico con la propuesta.

Se identifica que la proyección presupuestal detallada este acorde con los tiempos, con las condiciones establecidas en la presente convocatoria.

Se identifica que la proyección presupuestal esté acorde con los precios del mercado.

Se identifica que el organigrama evidencia la necesidad, la organización y jerarquización del talento humano requerido para la producción de toda la propuesta (Producción de microrelatos, spots, piezas transmediales diferentes a pantalla y estrategia digital)

NOTA: Los puntajes por cada ítem solo se asignaran al que cumpla con la totalidad de la exigencia hecha para cada uno por parte de Canal Capital, con lo cual quienes no cumplan con lo exigido obtendrán cero puntos en ese ítem.

FACTOR DE EXPERIENCIA ADICIONAL DEL PERSONAL (MÁXIMO 300 PUNTOS)

1.2.1 Director De Contenidos (MAXIMO 100 puntos)

Por cada proyecto adicional certificado como director de contenido en proyectos transmediales se otorgará 20 puntos, siendo el máximo a obtener 100 puntos.




El Director de contenido deberá presentar además evidencia física y/o digital que dé cuenta de los proyectos en los que haya ejercido la actividad en dirección de contenidos transmediales.

1.2.2 Productor De Estrategia (MÁXIMO 100 PUNTOS)

Por cada proyecto adicional certificado como productor de estrategia en proyectos transmediales se otorgará 20 puntos, siendo el máximo a obtener 100 puntos.

El Productor de estrategia deberá presentar además evidencia física y/o digital que dé cuenta de todos componentes de los proyectos en el que haya ejercido la actividad en producción de contenidos transmediales.

1.2.3 Realizador y/o director para piezas audiovisuales (MAXIMO 50 PUNTOS)

	ESTUDIOS PREVIOS	CÓDIGO: AGJC-CN-FT-001	 
		VERSIÓN: 11	
		FECHA DE APROBACIÓN: 04/04/1016	
		RESPONSABLE: CONTRATACIÓN	

Por cada proyecto adicional certificado como director en comerciales publicitario se otorgará 10 puntos, siendo el máximo a obtener 50 puntos.

El Director deberá presentar además muestras audiovisuales en las que haya ejercido la actividad a la que certifica, y que dé cuenta de su experiencia en comerciales audiovisuales.

En caso de presentarse dos directores, uno para microrelatos y otro para spots, el puntaje total se mantiene en 50 puntos.

1.2.4 Director De Fotografía (MAXIMO 50 PUNTOS)

Por cada proyecto adicional certificado como director de fotografía en comerciales publicitario se otorgará 10 puntos, siendo el máximo a obtener 50 puntos.

El Director de fotografía deberá presentar además las muestras audiovisuales en las que haya ejercido la actividad a la que certifica, y que dé cuenta de su experiencia en comerciales audiovisuales.

En caso de presentarse dos directores de fotografía, uno para microrelatos y otro para spots, el puntaje total se mantiene en 50 puntos.

NOTA: Para obtener estos puntajes, cada uno de los miembros del equipo de trabajo deberá acreditar experiencia diferente a la señalada para cumplir con el requisito mínimo de habilitación.

ESTÍMULO A LA INDUSTRIA COLOMBIANA (MÁXIMO 100 PUNTOS)

De acuerdo con lo establecido en la Ley 816 de 1003, por la cual se apoya a la Industria Nacional, a través de la contratación se consideran como empresas de origen nacional las constituidas de acuerdo con la legislación nacional colombiana por personas naturales colombianas, residentes en Colombia.

Si una vez establecida la calificación correspondiente, la oferta de un proponente extranjero se encuentra en igualdad de condiciones con la de un proponente nacional, se adjudicará al nacional.

10. VALOR DEL CONTRATO:

El presupuesto total asignado para este proyecto es de SETECIENTOS CINCUENTA MILLONES DE PESOS, moneda corriente legal (\$750.000.000) En presupuesto establecido para cada uno de los grupos es de DOSCIENTOS CINCUENTA MILLONES DE PESOS M/CTE. (\$250.000.000) IVA INCLUIDO a cargo de los recursos asignados por la Autoridad Nacional de Televisión.




11. FORMA DE PAGO:

Los pagos a EL CONTRATISTA se realizarán por cada grupo así:

PRIMER PAGO: 40% del valor del contrato incluido IVA, una vez cumplidos los requisitos de inicio y ejecución (aprobación de las garantías), ajuste y entrega de la formulación de propuesta, guiones de los 10 microrelatos, guiones y story board de los 10 spots, cronograma de trabajo de la estrategia transmedial y cronograma de entregas de productos transmediales diferentes a pantalla aprobado por la supervisión del contrato.

SEGUNDO PAGO: 30% del valor del contrato incluido IVA, a la entrega de: 1) Master de los capítulos del 1 al 5 de los microrelatos masterizado y aprobado técnicamente 2) Master de los capítulos del 1 al 5 spot masterizado y aprobado técnicamente 3) Productos transmedia diferentes a pantalla pactados y de acuerdo al cronograma aprobado. 4) Fichas técnicas

8

	ESTUDIOS PREVIOS	CÓDIGO: AGJC-CN-FT-001	 
		VERSIÓN: 11	
		FECHA DE APROBACIÓN: 04/04/1016	
		RESPONSABLE: CONTRATACIÓN	

del microrelato, del spot y de los productos transmediales. 5) Paquete gráfico de todos los productos audiovisuales y transmedia diferente a pantalla. 6) Música aprobada de todos los productos que la requieran. 7) Cesión de derechos de equipo creativo, actores, locaciones, imágenes, música y todas aquellas inclusiones en cualquiera de los productos audiovisuales y transmedia diferentes a pantalla entregados en este hito.

TERCER PAGO: 30% del valor del contrato incluido IVA, a la entrega de: 1) master de los capítulos de 6 al 10 del microrelato masterizado y aprobado técnicamente 2) master de los capítulos del 6 al 10 del spot masterizado y aprobado técnicamente 3) Productos transmedia diferentes a pantalla pactados y de acuerdo al cronograma aprobado. 4) Fichas técnicas del microrelato, del spot y de los productos transmediales. 5) Cesión de derechos de equipo creativo, actores, locaciones, imágenes, música y todos aquellas inclusiones en cualquiera de los productos audiovisuales y transmedia diferentes a pantalla entregados en este hito. Para el último pago, el supervisor deberá presentar el informe final de supervisión y la respectiva liquidación del contrato.

NOTA APLICABLE A CADA PAGO PACTADO: Para la expedición de las certificaciones a efectos de los pagos mencionados en este acápite, el contratista deberá presentar al supervisor designado por Canal Capital, los soportes de pago de los aportes parafiscales y al sistema de Seguridad Social Integral de todos sus trabajadores y de las personas que ejecutan el contrato. Canal Capital realizará las retenciones a las que haya lugar.

12. PLAZO:

Cinco (5) meses sin que en ningún caso supere el 31 de diciembre de 2018.

13. RIESGOS.

1. ESTIMACIÓN, TIPIFICACIÓN, Y ASIGNACIÓN DE LOS RIESGOS PREVISIBLES QUE PUEDAN AFECTAR EL EQUILIBRIO ECONÓMICO DEL CONTRATO

- **Definición de Riesgo.** CANAL CAPITAL entiende por RIESGO cualquier posibilidad de afectación a la prestación del servicio, retraso o suspensión la ejecución del contrato, que perjudique en cualquier forma y de acuerdo con la tipificación de los riesgos a funcionarios, terceros o cualquier otro ser humano en su integridad y salud física y mental. El suceso que prevé el riesgo deberá tener relación directa con la ejecución del contrato para que sea asumido como un riesgo del actual proceso de contratación.
- **Clasificación de los Riesgos.** Existen diversas formas de clasificar los riesgos:
 - ✓ Por su procedencia
 - ✓ Por el momento en que se pueden producir
 - ✓ Por las causas desde las cuales se produce
 - ✓ Por las áreas que llegue a afectar.



Para CANAL CAPITAL, los riesgos del actual proceso de contratación se clasificarán según su procedencia y momento, sin tener en cuenta las causas y las áreas que llegue a afectar, toda vez que tal daño será siempre dentro de la ejecución del contrato.

- **Clasificación del Riesgo por su Procedencia:** Se clasifican y tipifican los riesgos según su procedencia, así:
 - ✓ Riesgos de carácter jurídico
 - ✓ Riesgos de carácter financiero
 - ✓ Riesgos de carácter técnico
 - ✓ Riesgos de carácter económico

2. ESTIMACIÓN DE LOS RIESGOS DENTRO DEL PROCESO CONTRACTUAL

2.1 RIESGOS DE CARÁCTER JURÍDICO

Las condiciones jurídicas del contrato se encuentran regidas por tres áreas: El régimen de contratación, el régimen laboral (toda vez que el servicio se presta principalmente con recurso humano) y el régimen de impuestos. En este numeral se tipificarán los

	ESTUDIOS PREVIOS	CÓDIGO: AGJC-CN-FT-001	 BOGOTÁ MEJOR PARA TODOS
		VERSIÓN: 11	
		FECHA DE APROBACIÓN: 04/04/1016	
		RESPONSABLE: CONTRATACIÓN	

riesgos que detente cada régimen, exceptuando el régimen de impuestos que será tratado como riesgo de carácter financiero.

2.1.1 Riesgos del Régimen de Contratación

Se enumeran los siguientes riesgos:

2.1.1.1 Riesgo por cambio del régimen de contratación que afecte el contrato y las condiciones pactadas

Tipificación: Toda norma de obligatorio cumplimiento para CANAL CAPITAL, que modifique las condiciones pactadas en el contrato, sobre todo en cuanto a las cláusulas que contienen:

OBLIGACIONES DEL CONTRATISTA, serán introducidas al contrato, sin que medie negociación alguna con el CONTRATISTA, toda vez que CANAL CAPITAL, no tiene la facultad de negociar apartes normativos de obligatorio cumplimiento.

Asignación: Este riesgo y sus consecuencias serán asumidos en su totalidad por el CONTRATISTA. En el caso de que afecte el equilibrio económico del contrato, serán objeto de modificación de las condiciones económicas siempre y cuando la afectación supere el porcentaje de IMPREVISTOS incluido en la oferta económica. La carga de la prueba le corresponde, en este caso en particular, al CONTRATISTA, por ser la parte afectada.

Ejemplo: Se considera a manera de ejemplo, como riesgo de este tipo, la expedición de una norma que aumente las cuantías de la garantía única, o que le otorgue a la Administración nuevas facultades de orden tributario de inmediato cumplimiento.

Medidas Preventivas: Se llevará a cabo una permanente vigilancia de los cambios normativos que afecten la ejecución de los contratos suscritos por CANAL CAPITAL y se aplicarán las medidas obligatorias a que haya lugar. Para el análisis del valor del desequilibrio económico, de ser necesario, la Entidad podrá contratar los peritos que considere necesarios y que informen con exactitud el valor real de tal desequilibrio.

2.1.1.2. Riesgo por reglamentación del Estatuto General de Contratación Estatal que modifique o cambie el régimen especial de CANAL CAPITAL

Tipificación: En este caso, si llegaren a afectarse expectativas de posibles oferentes o derechos ya adquiridos CANAL CAPITAL no se hará responsable por los daños ocasionados, toda vez que no puede negociar la aplicación de una norma.

Asignación: Será responsabilidad total de los oferentes e interesados que pudieran verse afectados por estos cambios.




Medidas Preventivas: Se llevará a cabo una permanente vigilancia de los cambios normativos que afecten la ejecución de los contratos suscritos por CANAL CAPITAL y se aplicarán las medidas obligatorias a que haya lugar. Para el análisis del valor del desequilibrio económico, de ser necesario, la Entidad podrá contratar los peritos que considere necesarios y que informen con exactitud el valor real de tal desequilibrio.

2.1.2. RIESGOS POR CAMBIO EN EL RÉGIMEN LABORAL COLOMBIANO

2.1.2.1 Riesgo por cambios en el régimen laboral colombiano que afecte el contrato y las condiciones pactadas.

Tipificación: Toda norma de obligatorio cumplimiento para CANAL CAPITAL que modifique las condiciones pactadas en el contrato, y afecte con las condiciones laborales que el CONTRATISTA proyectó en su oferta, serán introducidas al contrato, sin que medie negociación alguna con el CONTRATISTA, toda vez que CANAL CAPITAL no tiene la facultad de negociar apartes normativos de obligatorio cumplimiento.

Asignación: Este riesgo y sus consecuencias serán asumidos en su totalidad por el CONTRATISTA. En el caso de que afecte el equilibrio económico del contrato, serán objeto de modificación de las condiciones económicas siempre y cuando la afectación

	ESTUDIOS PREVIOS	CÓDIGO: AGJC-CN-FT-001	 
		VERSIÓN: 11	
		FECHA DE APROBACIÓN: 04/04/1016	
		RESPONSABLE: CONTRATACIÓN	

supere el porcentaje de IMPREVISTOS incluido en la oferta económica y la norma NO especifique la forma de evitar esta situación. La carga de la prueba le corresponde, en este caso en particular, al CONTRATISTA, por ser la parte afectada.

Ejemplo: Se considera a manera de ejemplo, como riesgo de este tipo, la expedición de una norma que aumente las cuantías que deba pagar el CONTRATISTA por concepto de régimen de salud, pensiones y ARP.

Medidas Preventivas: Se llevará a cabo una permanente vigilancia de los cambios normativos que afecten la ejecución de los contratos CANAL CAPITAL y se aplicarán las medidas obligatorias a que haya lugar. Para el análisis del valor del desequilibrio económico, de ser necesario, la Entidad podrá contratar los peritos que considere necesarios y que informen con exactitud el valor real de tal desequilibrio.

2.2.2 Riesgo por cambios en el régimen laboral colombiano que afecte la ejecución del contrato y la prestación del servicio.

Tipificación: Toda norma de obligatorio cumplimiento para CANAL CAPITAL que modifique las condiciones en que se presta el servicio, serán introducidas al contrato, sin que medie negociación alguna con el CONTRATISTA, toda vez que CANAL CAPITAL no tiene la facultad de negociar apartes normativos de obligatorio cumplimiento.

Asignación: La relación patronal entre el CONTRATISTA y el personal a través del cual presta el servicio, como con los terceros requeridos, es responsabilidad absoluta del CONTRATISTA. Si la norma afecta al CONTRATISTA, el riesgo será asumido en su totalidad por éste. En el caso de que afecte el equilibrio económico del contrato, serán objeto de modificación de las condiciones económicas siempre y cuando la afectación supere el porcentaje de IMPREVISTOS incluido en la oferta económica y la norma NO especifique la forma de evitar esta situación. La carga de la prueba le corresponde, en este caso en particular, al CONTRATISTA, por ser la parte afectada.

Si la norma afecta CANAL CAPITAL como CONTRATANTE, se proyectarán las modificaciones al contrato para garantizar la continuidad y calidad en la prestación del servicio contratado. Si las modificaciones afectan el equilibrio económico del contrato podrá ser objeto de negociación, siempre y cuando el valor de la afectación supere el porcentaje de imprevistos que se presentó con la oferta económica.

Ejemplo: Se considera a manera de ejemplo, como riesgo de este tipo, la expedición de una norma que modifique los horarios laborales, impidiendo que el servicio se preste dentro de las condiciones exigidas por la Entidad y pactadas en el contrato.

Medidas Preventivas: Se llevará a cabo una permanente vigilancia de los cambios normativos que afecten la ejecución de los contratos de CANAL CAPITAL y se aplicarán las medidas obligatorias a que haya lugar. Para el análisis del valor del desequilibrio económico, de ser necesario, la Entidad podrá contratar los peritos que considere necesarios y que informen con exactitud el valor real de tal desequilibrio.



2.2 RIESGOS DE CARÁCTER FINANCIERO

Se consideran como riesgos de carácter financiero aquellos que se producen por modificaciones del régimen de impuestos, siempre y cuando afecten el equilibrio contractual.

2.3.1. Modificación del régimen de impuestos aplicables al contrato

Tipificación: Cuando, en el desarrollo del contrato, se modifican las tarifas de los impuestos o se crean nuevos impuestos o eliminan los ya existentes, siempre y cuando sean aplicables al contrato.

Asignación: Cuando, en el desarrollo del contrato, se modifican las tarifas de los impuestos o se crean nuevos impuestos o eliminan los ya existentes, generando desequilibrio económico por un valor superior al establecido, se modificará el contrato, adicionando el valor faltante para que el equilibrio económico se mantenga.

	ESTUDIOS PREVIOS	CÓDIGO: AGJC-CN-FT-001	
		VERSIÓN: 11	
		FECHA DE APROBACIÓN: 04/04/1016	
		RESPONSABLE: CONTRATACIÓN	

Si el desequilibrio económico genera un menor valor del contrato, CANAL CAPITAL se reserva el derecho de disminuir tal valor hasta por aquella suma que mantenga el equilibrio económico o aumentar el plazo de prestación del servicio hasta por un tiempo igual al valor diferencial, sin negociación alguna con el CONTRATISTA.

Medidas Preventivas: Se llevará a cabo una permanente vigilancia de los cambios normativos en materia tributaria que afecten la ejecución de los contratos de CANAL CAPITAL y se aplicarán las medidas obligatorias a que haya lugar.

Para el análisis del valor del desequilibrio económico, de ser necesario, la Entidad podrá contratar los peritos que considere necesarios y que informen con exactitud el valor real de tal desequilibrio.

2.3. RIESGOS DE CARÁCTER TÉCNICO

Se consideran riesgos de carácter técnico, aquellos contemplados por la aplicación de conocimientos y maquinaria específica para la prestación del servicio. Estos son: Riesgo Humano, Riesgo Eléctrico, Riesgo Mecánico, Riesgo Químico.

2.4.1 Riesgo Humano

Se considera riesgo humano, todo aquello que pueda provocar perjuicio a la integridad física y mental de los seres humanos que visiten o laboren en CANAL CAPITAL y que provenga directamente de la actividad de los funcionarios del CONTRATISTA que prestan el servicio.

2.4.1.1 Riesgo Humano por Accidente Laboral Sin Perjuicio a Terceros

Tipificación: Cuando se produzca un accidente durante la prestación del servicio que afecte únicamente al personal del CONTRATISTA por ocasión de la prestación del servicio.

Asignación: Será responsabilidad y competencia total y absoluta del CONTRATISTA asegurar a su personal por accidentes laborales en la prestación del servicio.

Medidas Preventivas: El cumplimiento de esta obligación será vigilada por el supervisor del contrato.

2.4.1.2. Riesgo Humano por Accidente Laboral Con Perjuicio a Terceros



Tipificación: Cuando se produzca un accidente dentro de la prestación del servicio con afectación a funcionarios o visitantes de CANAL CAPITAL.

Asignación: Será responsabilidad total y absoluta del CONTRATISTA cubrir a terceros por accidentes producidos en ocasión a la prestación del servicio. Tal cubrimiento deberá estar estipulado en cláusula independiente de la garantía única, hasta por un valor asegurado igual al 20% del valor del contrato. Si la cuantía de los accidentes supera este valor asegurado, el CONTRATISTA, de su patrimonio, deberá responder ante el tercero afectado, a lo cual se compromete con la simple suscripción del contrato.

Medidas Preventivas: Tal cubrimiento deberá estar estipulado en la póliza de responsabilidad civil extracontractual, hasta por un valor asegurado igual al 20% del valor del contrato. Si la cuantía de los accidentes supera este valor asegurado, el CONTRATISTA, de su patrimonio, deberá responder ante el tercero afectado, a lo cual se compromete con la simple suscripción del contrato. La Oficina Jurídica deberá vigilar que esta exigencia se cumpla.

2.4. RIESGOS CLASIFICADOS POR SU MOMENTO

2

	ESTUDIOS PREVIOS	CÓDIGO: AGJC-CN-FT-001	
		VERSIÓN: 11	
		FECHA DE APROBACIÓN: 04/04/1016	
		RESPONSABLE: CONTRATACIÓN	

3.1. ETAPA PRECONTRACTUAL

Se consideran riesgos inherentes a la etapa precontractual, los siguientes:

3.1.1. Declaratoria de Desierto del Proceso de Selección del Contratista

Tipificación: Cuando, por motivos que impidan la selección objetiva del CONTRATISTA, CANAL CAPITAL no pueda adjudicar el proceso y deba declararlo desierto.

Asignación: Cuando la declaratoria de desierto se produzca por falta de interés para participar en el proceso se buscarán las causas de tal situación y se corregirán de inmediato los desaciertos para la convocatoria del nuevo proceso.

Quando la declaratoria de desierto se produzca porque ninguna de las ofertas presentadas cumpla con las exigencias de los términos de referencia, la Entidad no será responsable de ninguna manera, ni responderá de forma alguna por los gastos en que hayan incurrido los oferentes.

Quando la declaratoria de desierto se produzca por un error en los términos de referencia que lleve a error a los oferentes, se corregirán de inmediato los desaciertos para la convocatoria del nuevo proceso.

Medidas Preventivas: Se llevarán a cabo revisiones profundas y metódicas por parte de los funcionarios de CANAL CAPITAL, para evitar errores tanto en los estudios previos como en los términos de referencia. De Igual forma, se permitirá la presentación de observaciones por parte de los interesados tanto a los estudios y documentos previos como a los pre términos y términos de referencia por parte de los interesados que adviertan a la administración de posibles defectos en los términos de referencia.

3.1.2. Riesgo de corrupción por parte de funcionarios de la entidad o de los oferentes que participan en el proceso de selección de contratistas.

Tipificación: Cuando en el desarrollo del proceso de selección del contratista se demuestre la participación de funcionarios de CANAL CAPITAL en actividades que benefician a alguno de los participantes o busquen tendenciosamente la declaratoria de desierto del proceso en beneficio de un interesado que no presentó oferta.

Asignación: Será responsabilidad de los funcionarios implicados y de los particulares que concertaron para dirigir tendenciosamente el proceso y beneficiar sus intereses en perjuicio de los intereses públicos que la Administración debe proteger.

Medidas Preventivas: Se informará al Programa Presidencial de "Lucha Contra la Corrupción" por parte de los oferentes. De igual forma se atenderán todas las quejas y denuncias que se hagan al respecto, dando traslado de las mismas a los órganos de control correspondientes. Así mismo, se solicitará el acompañamiento de los órganos de control.

3.2. ETAPA CONTRACTUAL



Se consideran riesgos de la etapa contractual los ya analizados, tipificados y asignados en el ANALISIS DE RIESGOS DE LA CONTRATACIÓN. Sin embargo, se adicionan a esos riesgos los siguientes:

3.2.1. Riesgo de Suspensión del Contrato

Tipificación: Cuando el contrato deba, ser suspendido por causas ajenas a la voluntad de CANAL CAPITAL, se informará al CONTRATISTA y se le notificará del acto administrativo que suspende el contrato, el cual deberá indicar con claridad las causas exógenas y la fecha de reanudación del mismo.

Asignación: Será responsabilidad total de CANAL CAPITAL los perjuicios que se pudieran causar al CONTRATISTA por la suspensión del contrato si en ella no median justas causas no imputables a la Entidad. De lo contrario, CANAL CAPITAL no será responsable por la suspensión del contrato, ni por los perjuicios que se causen con ello.

Medidas Preventivas: No se prevé ninguna que pueda mitigar los efectos, toda vez que las causas deben ser imprevisibles e irresistibles a la voluntad de CANAL CAPITAL.

	ESTUDIOS PREVIOS	CÓDIGO: AGJC-CN-FT-001	
		VERSIÓN: 11	
		FECHA DE APROBACIÓN: 04/04/2016	
		RESPONSABLE: CONTRATACIÓN	

3.2.2. Riesgo por Incumplimiento de las Obligaciones del Contrato

Tipificación: Cuando el contratista incumpla las obligaciones suscritas en el contrato.

Asignación: Será responsabilidad total del contratista cumplir con las obligaciones a su cargo suscritas en el contrato, con excepción de situaciones de fuerza mayor y/o caso fortuito o en todas aquellas donde el contratista demuestre que no tuvo responsabilidad.

Medidas preventivas : El Contratista suscribirá la garantía amparando el cumplimiento del contrato por cuantía del 20% del valor del contrato, por un lapso de tiempo igual al plazo del contrato y seis meses más, la cual se compromete a modificar en el caso de que se prorrogue, por un plazo igual a la prórroga.

3.3. ETAPA POSTCONTRACTUAL

3.3.1. Reclamación por Servicios Prestados

Tipificación: Cuando una vez finalizado el termino de ejecución EL CONTRATISTA considere que existen saldos pendientes en su favor, debe comunicar tal situación a su supervisor a efectos de realizar los cruces de cuentas correspondientes hasta antes de que se elabore el informe final de supervisión el cual hará las veces de acta de cierre y contemplará saldos a liberar a favor de la entidad.

Asignación: El CONTRATISTA es total y absolutamente responsable por el seguimiento y control de la ejecución del contrato aun hasta la fecha de su terminación.

Medidas Preventivas: Verificada la responsabilidad del contratista por parte del interventor del contrato, con la suscripción del contrato, el contratista acepta la actuación de repetición por parte de la aseguradora que ampara los bienes del contratante.

14. GARANTÍAS A EXIGIR:

El contratista deberá constituir a favor de CANAL CAPITAL en formato "PÓLIZA DE CUMPLIMIENTO ANTE ENTIDADES PÚBLICAS CON RÉGIMEN PRIVADO DE CONTRATACIÓN", una garantía única expedida por una compañía de seguros entidad bancaria legalmente autorizada, domiciliada en el país, que deberá ajustarse a las pólizas matrices aprobadas por la Superintendencia Financiera de Colombia, teniendo en cuenta la naturaleza misional y cuantía del contrato a celebrarse. La garantía deberá amparar:

a) Cumplimiento: Por un valor equivalente al veinte por ciento (20%) del valor del contrato, por el plazo del mismo y cuatro (4) meses más.


b) Calidad del servicio: Por un valor equivalente al veinte por ciento (20%) del valor del contrato, por el plazo del mismo y cuatro (4) meses más.

c) Salarios y prestaciones sociales: Por un valor equivalente al cinco por ciento (5%) del valor del contrato, por el plazo del mismo y tres años más.

d) Responsabilidad civil extracontractual: Por un valor equivalente a 200 SMLMV, por el término de ejecución del contrato. El Contratista deberá modificar las garantías que constituya, si ello es necesario para ajustarlas a los requerimientos contractuales.

15. SUPERVISOR:

DIRECTOR OPERATIVO


RICARDO GOMEZ DE LA ROCHE
 DIRECTOR OPERATIVO

Ricardo Andres
 Gómez

Elaboró: Sohany Patricia Lara Lopez -Abogada Coordinación Jurídica
 Revisó: Erika Salazar Berdugo- Productora Ejecutiva.

Avenida El Dorado N° 66-63 Piso 5 Código Postal 111321
 PBX: 4578300 Bogotá D.C.
 Email: ccapital@canalcapital.gov.co Web: www.canalcapital.gov.co
 Línea gratuita de atención al cliente 01 8000 119555 y en Bogotá 3130396