

**FICHA TÉCNICA**

ATRIBUTOS GENERALES								
<b>CATEGORÍA DEL SERVICIO</b>	<b>PRODUCTO:</b>	<b>SERVICIO DE PRODUCCIÓN Y/O DIFUSIÓN DE MATERIAL COMUNICACIONAL PARA RADIO</b>						
	<b>ALCANCE DEL SERVICIO:</b>	El servicio comprende la pre-producción, producción y post-producción de productos radiales (cuñas, spots, jingles, programas, microprogramas, y otros); así como la elaboración de planes de pauta, y la difusión de productos comunicacionales en radio.						
	<b>CPC NIVEL 5</b>	<b>73320</b>						
	<b>CPC NIVEL 9</b>	<b>733200013</b>						
<b>PRECIO DE ADHESIÓN:</b>	<p>El valor a cancelar por prestación de los servicios que integran la presente ficha se estableció de la siguiente manera:</p> <p style="text-align: center;"><b>(Presupuesto asignado de la entidad X coeficiente del servicio)</b></p> <p><b>Dónde:</b></p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">FÓRMULA</th> <th style="text-align: center;">EQUIVALENCIA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">Presupuesto asignado de la Entidad Contratante</td> <td style="text-align: center;">Determina la entidad</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Coeficiente del servicio</td> <td style="text-align: center;">1</td> </tr> </tbody> </table> <p><b>EXPLICACIÓN DE LA FÓRMULA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Coeficiente de servicio:</b> Será equivalente a \$1.00 (dólar de los Estados Unidos de Norteamérica). El Coeficiente es el número o parámetro determinado para una variable o incógnita; que indica el número de veces a multiplicarse.</li> <li>• <b>Presupuesto de la entidad contratante:</b> Es el valor que determina la entidad contratante para la prestación de este servicio en base a sus necesidades institucionales acorde a los principios de optimización de los recursos públicos, respaldado por el estudio de mercado.</li> </ul> <p>En base a lo establecido en la Resolución No. RESOLUCION-SERCOP-0000072-2016 con cambios establecidos en la RESOLUCION-SERCOP-0000073-2016 en su artículo 147 se establece el cálculo del presupuesto referencial a ser utilizado en los procedimientos de contratación de bienes y servicios. Las entidades contratantes previo a la generación de las órdenes de compra deberán respaldar mediante un estudio de mercado el cálculo del presupuesto referencial conforme lo detallado anteriormente en base a los servicios requeridos acorde a las necesidades institucionales.</p> <p>En caso de no existir procesos de contratación similares que respalden este estudio, la entidad deberá realizar un estudio de mercado a través de cotizaciones con precios reales de mercado, las cuales servirán como respaldo para establecer su presupuesto que será detallado en la orden de compra. La elaboración del mismo es de estricta responsabilidad de la Entidad Contratante y deberá formar parte del expediente de la orden de compra, las entidades deberán considerar la normativa legal vigente que se detalla en la presente ficha. El SERCOP en cualquier momento que lo considere necesario solicitará el estudio de mercado elaborado por la entidad contratante con la documentación de sustento respectiva.</p>		FÓRMULA	EQUIVALENCIA	Presupuesto asignado de la Entidad Contratante	Determina la entidad	Coeficiente del servicio	1
FÓRMULA	EQUIVALENCIA							
Presupuesto asignado de la Entidad Contratante	Determina la entidad							
Coeficiente del servicio	1							
ATRIBUTOS ESPECÍFICOS								
CAPACIDADES DEL PERSONAL QUE PRESTARÁ EL SERVICIO								
<b>1</b>	<b>ANTECEDENTES</b>	<p>El reglamento a la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública menciona:</p> <p><i>Título III, DE LOS PROCEDIMIENTOS</i></p> <p><i>Art. 42.- Bienes y servicios normalizados.- Los bienes y servicios normalizados son aquellos cuyas características o especificaciones técnicas han sido estandarizadas u homologadas por la entidad contratante; y en consecuencia dichas características o especificaciones son homogéneas y comparables en igualdad de condiciones.</i></p>						

La Ley y este Reglamento General utilizan de forma indistinta las palabras “homologados”, “estandarizados”, “normalizados”, “categorizados” o “catalogados”, para referirse a los bienes o servicios, sobre los cuales el SERCOP, celebró los correspondientes convenios marco.

La responsabilidad de la estandarización de los bienes y servicios le corresponde a la entidad contratante, la que para el efecto, observará, de existir, la reglamentación técnica o normativa técnica nacional o internacional aplicable al bien o servicio del objeto del procedimiento.

Los bienes y servicios normalizados se adquieren, en su orden, por procedimientos de Catálogo Electrónico y de Subasta inversa; y solo en el caso de que no se puedan aplicar dichos procedimientos o que estos hayan sido declarados desiertos se optarán por los demás procedimientos de contratación previstos en la Ley y en este Reglamento General.

La Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública menciona:

#### Título I, GENERALIDADES

Art. 6.- *Definiciones.* (3) Catálogo Electrónico: Registro de bienes y servicios normalizados publicados en el portal institucional para su contratación directa como resultante de la aplicación de convenios marco.

#### Título II, SISTEMA NACIONAL DE CONTRATACIÓN PÚBLICA

##### CAPÍTULO II, PROCEDIMIENTOS DINMÁMICOS- Sección I, Compras por Catálogo

Art. 46.- *Obligaciones de las entidades contratantes.* Las Entidades Contratantes deberán consultar el catálogo electrónico previamente a establecer procesos de adquisición de bienes y servicios. Solo en caso del bien o servicio requerido no se encuentre catalogado se podrá realizar otros procedimientos de selección de bienes o servicios de conformidad con la presente Ley y su Reglamento.

Según la resolución No. SERCOP-2015-000025, emitida el 06 de febrero del 2015, en donde se resuelve EXPEDIR EL REGLAMENTO DE FERIAS INCLUSIVAS Y DE CATÁLOGO DINÁMICO INCLUSIVO, Capítulo III;

Art. 19. *INCORPORACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS EN CATEGORÍAS EXISTENTES,* el mismo que menciona que... en el caso de requerirse la incorporación de nuevos productos en una categoría ya existente en el Catálogo Dinámico Inclusivo, el SERCOP notificará, con la Ficha Técnica respectiva y condiciones de participación, a los proveedores catalogados que cumplan con la capacidad de producción y con los requisitos mínimos para proveer los productos demandados, a fin de que presenten su manifestación de interés. Con su aceptación se suscribirá el Acuerdo de Compromiso respectivo.

Art. 20.- *INCORPORACIÓN DE NUEVOS PROVEEDORES;* Luego de publicado un determinado bien o servicio en la respectiva categoría del CDI, los proveedores interesados podrán solicitar en cualquier momento al SERCOP su incorporación; para tal efecto deberán cumplir las condiciones de participación requeridas para el correspondiente bien o servicio de dicha categoría. El SERCOP, verificará la información y el cumplimiento de la ficha técnica y las condiciones de participación, luego de lo cual y de ser el caso, procederán a la inclusión de nuevos proveedores en la categoría respectiva del CDI una vez suscrito el correspondiente Acuerdo de Compromiso.

#### **OBJETO**

Las entidades del Estado requieren concurrentemente la contratación de servicios de producción y difusión de productos radiales para transmitir diferentes tipos de contenido acorde a proyectos, funciones y actividades que realizan como institución.

El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación CORDICOM establece parámetros técnicos para la realización de producciones audiovisuales a través del documento de recopilación bibliográfica *Manual de Productor de Audio*.

El presente catálogo no interfiere ni contradice lo dispuesto en la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública ni su Reglamento para la ejecución de actividades de comunicación social, y representará una opción adicional para las Entidades Contratantes que opten por la adquisición de este tipo de productos a través del catálogo inclusivo.

Las radios participantes en la difusión de contenidos radiales deberán contar con la autorización para el funcionamiento del medio de comunicación emitido por la autoridad competente ARCOTEL, así como el certificado de constar en el Registro Público de Medios emitido por el

		<p>Consejo de Regulación de la Información y Comunicación CORDICOM. Para el caso de radios comunitarias participantes en la difusión, deberán presentar el certificado de ser medio comunitario emitido por el ARCOTEL; y las radios locales o regionales participantes en la difusión deberán demostrar que su parrilla de programación tiene contenido educativo o comunitario de al menos el 50% de su programación total. Estos requerimientos son sujetos de comprobación por la Entidad Contratante o el Ente Regulador de la Comunicación.</p> <p>La difusión de contenidos radiales podrá realizarse en las radios solicitadas por la entidad contratante; no obstante la participación de los medios comunitarios, locales o regionales en el plan de pauta deberá ser de, al menos, el 20% del total de medios participantes en el servicio de difusión radial.</p>
2	<p><b>BASE LEGAL</b></p>	<p>Ley Orgánica de Comunicación Principios y Derechos</p> <p>Art. 10.- Normas deontológicas.- Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Referidos a la dignidad humana:             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Respetar la honra y la reputación de las personas;</li> <li>b. Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios</li> <li>c. Respetar la intimidad personal y familiar.</li> </ol> </li> <li>2. Relacionados con los grupos de atención prioritaria:             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. No incitar a que los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud;</li> <li>b. Abstenerse de usar y difundir imágenes o menciones identificativas que atenten contra la dignidad o los derechos de las personas con graves patologías o discapacidades;</li> <li>c. Evitar la representación positiva o avalorativa de escenas donde se haga burla de discapacidades físicas o psíquicas de las personas;</li> <li>d. Abstenerse de emitir imágenes o menciones identificativas de niños, niñas y adolescentes como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos; salvo el caso que, en aplicación del interés superior del niño, sea dispuesto por autoridad competente;</li> <li>e. Proteger el derecho a la imagen y privacidad de adolescentes en conflicto con la ley penal, en concordancia con las disposiciones del Código de la Niñez y Adolescencia</li> <li>f. Abstenerse de emitir contenidos que atenten contra la dignidad de los adultos mayores, o proyecten una visión negativa del envejecimiento.</li> </ol> </li> <li>3. Concernientes al ejercicio profesional:             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general;</li> <li>b. Abstenerse de obtener información o imágenes con métodos ilícitos;</li> <li>c. Evitar un tratamiento morboso a la información sobre crímenes, accidentes, catástrofes u otros eventos similares;</li> <li>c. Defender y ejercer el derecho a la cláusula de conciencia;</li> <li>d. Impedir la censura en cualquiera de sus formas, independientemente de quien pretenda realizarla;</li> <li>e. No aceptar presiones externas en el cumplimiento de la labor periodística;</li> <li>f. Ejercer y respetar los derechos a la reserva de fuente y el secreto profesional;</li> <li>g. Abstenerse de usar la condición de periodista o comunicador social para obtener beneficios personales;</li> <li>h. Respetar los derechos de autor y las normas de citas.</li> </ol> </li> </ol> <p>Art. 44.- Derechos laborales de las y los trabajadores de la comunicación.- Las y los comunicadores; y, las y los trabajadores de la comunicación tienen los siguientes derechos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. A la protección pública en caso de amenazas derivadas de su actividad como comunicadores;</li> <li>2. A remuneraciones de acuerdo a las tablas salariales fijadas por la autoridad competente, a la seguridad social y demás derechos laborales, según sus funciones y competencias;</li> <li>3. A ser provistos por sus empleadores de los recursos económicos, técnicos y materiales suficientes para el adecuado ejercicio de su profesión y de las tareas periodísticas que les encargan tanto en la ciudad, donde habitualmente trabajan, o fuera de ella;</li> <li>5. Al desarrollo profesional y capacitación técnica; para lo cual, las entidades públicas y privadas y los medios de comunicación darán las facilidades que fueran del caso; y,</li> <li>6. A los demás derechos consagrados en la Constitución de la República.</li> </ol> <p>Art. 65.- Clasificación de audiencias y franjas horarias.- Se establece tres tipos de audiencias</p>

con sus correspondientes franjas horarias, tanto para la programación de los medios de comunicación de radio y televisión, incluidos los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, como para la publicidad comercial y los mensajes del Estado:

1. Familiar: Incluye a todos los miembros de la familia. La franja horaria familiar comprende desde las 06h00 a las Tercer Suplemento -- Registro Oficial N° 22 -- Martes 25 de junio de 2013 -- 13 18h00. En esta franja solo se podrá difundir programación de clasificación "A": Apta para todo público;

2. Responsabilidad compartida: La componen personas de 12 a 18 años, con supervisión de personas adultas. La franja horaria de responsabilidad compartida transcurrirá en el horario de las 18h00 a las 22h00. En esta franja se podrá difundir programación de clasificación "A" y "B": Apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta; y,

3. Adultos: Compuesta por personas mayores a 18 años. La franja horaria de personas adultas transcurrirá en el horario de las 22h00 a las 06h00. En esta franja se podrá difundir programación clasificada con "A", "B" y "C": Apta solo para personas adultas. En función de lo dispuesto en esta ley, el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá los parámetros técnicos para la definición de audiencias, franjas horarias, clasificación de programación y calificación de contenidos. La adopción y aplicación de tales parámetros será, en cada caso, de responsabilidad de los medios de comunicación.

Art. 66.- Contenido violento.- Para efectos de esta ley, se entenderá por contenido violento aquel que denote el uso intencional de la fuerza física o psicológica, de obra o de palabra, contra uno mismo, contra cualquier otra persona, grupo o comunidad, así como en contra de los seres vivos y la naturaleza. Estos contenidos solo podrán difundirse en las franjas de responsabilidad compartida y adultos de acuerdo con lo establecido en esta ley.

El incumplimiento de lo dispuesto en este artículo será sancionado administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con esta obligación.

Art. 67.- Prohibición.- Se prohíbe la difusión a través de los medios de comunicación de todo mensaje que constituya incitación directa o estímulo expreso al uso ilegítimo de la violencia, a la comisión de cualquier acto ilegal, la trata de personas, la explotación, el abuso sexual, apología de la guerra y del odio nacional, racial o religioso.

Queda prohibida la venta y distribución de materia pornográfica audiovisual o impreso a niños, niñas y adolescentes menores de 18 años. El incumplimiento de lo dispuesto en este artículo será sancionado administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con esta obligación, sin perjuicio de que el autor de estas conductas responda judicialmente por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral.

Art. 68.- Contenido sexualmente explícito.- Todos los mensajes de contenido sexualmente explícito difundidos a través de medios audiovisuales, que no tengan finalidad educativa, deben transmitirse necesariamente en horario para adultos.

Los contenidos educativos con imágenes sexualmente explícitas se difundirán en las franjas horarias de responsabilidad compartida y de apto para todo público, teniendo en cuenta que este material sea debidamente contextualizado para las audiencias de estas dos franjas.

El incumplimiento de lo dispuesto en este artículo será sancionado administrativamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con esta obligación.

Art. 92.- Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

		<p>Art. 93.- Extensión de la publicidad.- La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.</p> <p>Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales. Tercer Suplemento -- Registro Oficial N° 22 -- Martes 25 de junio de 2013 -- 17 Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.</p> <p>Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.</p> <p>La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud. La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento.</p> <p>El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.</p> <p>Art. 95.- Inversión pública en publicidad y propaganda.- Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda en los medios de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, el público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a los niveles de audiencia y sintonía. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad y propaganda estatal.</p> <p>Las entidades del sector público elaborarán anualmente un informe de distribución del gasto en publicidad contratado en cada medio de comunicación. Este informe se publicará en la página web de cada institución.</p> <p>La falta de cumplimiento de esta obligación por parte del titular de cada institución pública se sancionará por la Superintendencia de la Información y la Comunicación con una multa equivalente al 35% del total de la remuneración mensual de este funcionario, sin perjuicio de que se publique el informe en el plazo de treinta días.</p> <p>El incumplimiento del deber de publicar el informe en el plazo de treinta días, señalado en el párrafo anterior, será causal de destitución del titular de la institución.</p> <p>Art. 96.- Inversión en publicidad privada.- Al menos el 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en medios de comunicación de cobertura local o regional.</p> <p>Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad. El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá en el Reglamento correspondiente las condiciones para la distribución equitativa del 10% del presupuesto de los anunciantes entre los medios locales.</p> <p>Art. 106.- Distribución equitativa de frecuencias.- Las frecuencias del espectro radioeléctrico destinadas al funcionamiento de estaciones de radio y televisión de señal abierta se distribuirá equitativamente en tres partes, reservando el 33% de éstas frecuencias para la operación de medios públicos, 33% para la operación de medios privados y 34% para la operación de medios comunitarios.</p>
3	<p><b>ESTRUCTURA DE PERFILES REQUERIDOS PARA PRODUCTOS RADIALES</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Director debe estar pendiente de todo para que la producción salga bien.</li> <li>• El musicalizador es quien escoge la música adecuada para el programa, requiere conocer los libretos y la audiencia; además, necesita mucha creatividad, sensibilidad y recursividad.</li> <li>• El locutor es la voz del producto radial.</li> <li>• El operador es el que está al mando de los controles, maneja la consola de sonido, discos</li> </ul>

		<p>compactos y salida al aire.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El guionista es quien escribe el guión técnico literario o libreto.</li> <li>• El sonidista es el encargado de garantizar que el audio en cuestión esté en perfectas condiciones, no solo en niveles sonoros, sino también que la continuidad tímbrica de las voces sea coherente, saber de antemano los detalles de la locación y si se puede, hacer un reconocimiento previo del lugar, digamos, ir antes a reconocerlo, ver cuáles son los defectos y virtudes de ese espacio.</li> </ul>
4	<b>PERSONAL MÍNIMO Y FUNCIONES</b>	<p>El equipo técnico mínimo para desempeñar todas las funciones descritas en el punto 2. se compone del siguiente personal:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>1 Productor creativo.-</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Revisa el brief presentado por la entidad contratante</li> <li>✓ Se reúne con la entidad</li> <li>✓ Elabora o coordina la elaboración de la propuesta creativa del material comunicacional, guiones, el plan de pauta, entre otros.</li> <li>✓ Dirige las tres etapas para el caso de producción de medios radiales.</li> </ul> </li> <li>• <b>1 Locutor institucional.-</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Interviene en la producción con su voz de manera profesional.</li> </ul> </li> <li>• <b>1 Productor de sonido.-</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Trabaja de la mano con el productor creativo.</li> <li>✓ Realiza la edición del material, musicalización, y todos los elementos de postproducción.</li> </ul> </li> <li>• <b>1 Operador de audio.-</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Realiza el control de niveles sonoros/ equalización de la consola de audio</li> <li>✓ Interviene en todos los procesos físicos previos al registro digital de audio</li> </ul> </li> </ul>
5	<b>FORMACIÓN, CAPACITACIÓN y/o EXPERIENCIA.</b>	<p>El personal mínimo para ejecutar las actividades descritas en la presente ficha deberá contar con el siguiente perfil:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>1 Productor creativo.-</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Formación y/o conocimientos en diseño y realización de conceptos creativos radiales (distintos formatos y géneros)</li> <li>✓ 2 años de experiencia certificada en dirección, realización o producción de material comunicacional para radio (distintos formatos y géneros)</li> </ul> </li> <li>• <b>1 Locutor institucional.-</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Formación y/o conocimientos en comunicación social</li> <li>✓ 1 año de experiencia en locución de productos radiales o audiovisuales</li> </ul> </li> <li>• <b>1 Productor de sonido.-</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Formación y/o conocimientos en técnicas de producción de audio (distintos formatos y géneros).</li> <li>✓ 1 año de experiencia en edición de productos radiales.</li> </ul> </li> <li>• <b>1 Operador de audio.-</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Formación y/o conocimientos en realización de productos radiales</li> <li>✓ 1 año de experiencia en el manejo de equipos para producción y registros de audio</li> </ul> </li> </ul> <p>En caso de que el personal cuente con una <b>Certificación de Competencias</b> otorgado por la entidad competente, no se exigirán certificados de experiencia.</p>
6	<b>CAPACIDAD DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO</b>	<p>La capacidad de producción será declarativa. El proveedor deberá declarar su capacidad productiva en unidades monetarias, que será:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Igual al valor correspondiente a la suma de los montos de facturas/contratos por concepto de la prestación de servicios acordes a los detallados en la presente ficha, a nombre del proveedor, durante los 12 meses previos a la catalogación. Deberán presentar copias certificadas de las facturas o contratos a nombre del proveedor donde conste de manera clara y legible el valor monetario.</li> <li>- Para el caso de EPS, será igual al valor correspondiente a la suma de los montos de facturas/contratos por concepto de la prestación de servicios acordes a los detallados en la presente ficha, a nombre de uno o más socios del proveedor a catalogarse, durante los 12</li> </ul>

		<p>meses previos a la catalogación. Deberán presentar copias certificadas de las facturas o contratos a nombre de los socios en donde conste de manera clara y legible el valor monetario.</p> <p>-Igual al valor de su patrimonio correspondiente a los equipos técnicos inherentes a la prestación del servicio que se detalla en la presente ficha. Deberán presentar de respaldo, las facturas a nombre del proveedor de los bienes patrimoniales.</p> <p>Adicionalmente, se considerarán los límites de catalogación para las micro y pequeñas empresas conforme al <i>REGLAMENTO AL CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, Art. 6.- Clasificación de las MYPIMES.-</i></p> <p><i>a.- Micro empresa: Es aquella unidad productiva que tiene entre 1 a 9 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales iguales o menores de cien mil (US \$ 100.000,00) dólares de los Estados Unidos de América;</i></p> <p><i>b.- Pequeña empresa: Es aquella unidad de producción que tiene de 10 a 49 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre cien mil uno (US \$ 100.001,00) y un millón (US \$ 1'000.000,00) de dólares de los Estados Unidos de América.</i></p> <p>Es decir, las microempresas (personas naturales o jurídicas) no podrán declarar una capacidad superior a US \$ 100.000,00; así como las pequeñas empresas (personas naturales o jurídicas) no podrán declarar una capacidad superior a US \$ 1'000.000,00.</p>
--	--	--

**CARACTERÍSTICAS DE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO**

7	CLASES DE PRODUCTOS DE AUDIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producción y/o difusión de cuñas para radio</li> <li>• Producción y/o difusión de spots para radio</li> <li>• Producción y/o difusión de jingles publicitarios para radio</li> <li>• Producción y/o difusión de cápsulas informativas radiales</li> <li>• Producción y/o difusión de microinformativos radiales</li> <li>• Producción y/o difusión de menciones informativas para radio</li> <li>• Producción y/o difusión de material informativo en general</li> <li>• Producción y/o difusión de programas radiales</li> <li>• Producción y/o difusión de microprogramas radiales</li> <li>• Producción y/o difusión de series radiofónicas (radionovelas, etc.)</li> <li>• Elaboración y difusión Plan de pauta en radios</li> <li>• Entrevistas radiales al aire</li> <li>• Producción de guiones para productos radiales</li> <li>• Conducción de programas o microprogramas radiales</li> <li>• Producción y difusión en radio de campañas publicitarias</li> </ul>
8	GÉNEROS RADIALES	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Los géneros informativos.-</b> Tienen como fin dar cuenta de la actualidad con un lenguaje objetivo y directo. La persona que redacta el texto queda fuera de él o no aparece de forma explícita. Para el autor español Álex Grijelmo, " Son informativos los textos que transmiten datos y hechos concretos de interés para el público, ya sean nuevos o conocidos de antemano. La información no permite opiniones personales, ni mucho menos juicios de valor". Los géneros informativos son: la noticia, el reportaje objetivo, la entrevista objetiva y la documentación.  Noticias.- Informa de los hechos sin interpretación personal del autor. Es un género de monólogo. Su estructura se aleja de la pirámide invertida propia de la prensa e incluye 4 partes: arranque + lead + narración + cierre.</li> <li>2. <b>Los géneros deportivos.-</b> Están vinculados a todos los deportes. Los productos de carácter deportivo mantienen la estructura de noticiario sobre temas de deportes y deportistas. Cuando existen como espacio exclusivo para deportes, funcionan igual a una sección de noticias, con comentarios y pronósticos de tal o cual competidor o equipo.</li> <li>3. <b>Los géneros musicales.-</b> Articulan música y locución. Entre los formatos más usados en este género son: la radio revista y el programa musical especializado.</li> <li>4. <b>Los géneros de entretenimiento.-</b> Son las radio revistas, programas de humor. Los aspectos más destacables que los caracterizan son la notoriedad de su conductor/a y la</li> </ol>

		<p>inclusión de espacios cuyos variados temas (salud, cocina, astrología, actualidad, meteorología, personajes famosos, música, tradiciones, etc.), están destinados a una audiencia heterogénea (mujeres, jóvenes, tercera edad, etc.).</p> <p><b>Variedades.-</b>También se le conoce como miscelánea y se estructuran como un contenido variado: noticias, música, información cultural, entrevistas, entre otros. Es decir, está constituido por elementos de diferentes formatos.</p> <p><b>Revista Familiar.-</b> Programas constituido por temas y tópicos de interés para la familia, dirigidas a todos los miembros de la familia pero principalmente a las amas de casa. Toma elementos de otros géneros para su emisión.</p> <p><b>Educativos.-</b> Difunde temáticas culturales y educativos que aportan al entendimiento de la realidad en la que habita el radio escucha o espectador. Está constituido por entrevistas, reportajes e información variada.</p> <p><b>Infantil.-</b> Producto creado para atraer la atención de niñas, niños y adolescentes. En él se comparte conocimientos, se fomenta su imaginación, además de una relación con sus mayores y su entorno. Hay música, comentarios, saludos, dramatizaciones, entre lo que al realizador se le puede ocurrir.</p> <p><b>Concursos.-</b> Productos en los cuales existen dos o más participantes que concursan para ganar el premio final. Están contruidos alrededor de diversas temáticas como: conocimiento, desempeño físico, competencias de actitud, capacidades personales como canto, entre otros.</p> <p>5. <b>El género dramático.-</b> Es, quizá, el que tiene mayores exigencias tanto en la preproducción como en la producción, pero es el más completo en el uso y abuso de los elementos que componen el lenguaje radial y en la posibilidad de llenar la radio de múltiples imágenes y hacer más activos a los públicos. Su producción permite que la radio esté llena de acciones, de movimientos, que no se queda en un mismo lugar sino que nos lleva por múltiples escenarios, es decir que siempre está pasando algo, siempre hay algo que contar.</p> <p><b>Ficción.-</b> Productos destinados al entretenimiento a través del relato ficticio en todas sus formas, siendo otra de sus características básicas la de presentarse como “producto enlatado”, lo cual facilita una amplia presencia en la parrilla por su utilidad para rellenar espacios en la programación con amplia facilidad y escasos costes.</p> <p>6. <b>El género radio – arte.-</b> Es una creación sonora en la cual se utiliza la voz, la música y efectos sonoros, ambientes y silencios para componer una obra conceptual sin respetar formatos o procesos establecidos en la producción radiofónica.</p>
9	<p><b>FASES QUE INCLUYE LA PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE AUDIO</b></p>	<p><b>Preproducción:</b> Es el período de preparación de la grabación. La génesis de un proyecto de audio comienza con una idea que se plasma en un guion técnico. A partir de este guión se elabora un presupuesto y se inicia la búsqueda de la financiación del proyecto. Simultáneamente, el equipo de producción realiza un plan especificando los días, personal y equipo técnico necesarios para la grabación.</p> <p><b>Producción:</b> Sin duda la fase de preproducción y grabación (empleada en televisión y radio) es la más conocida por el público ajeno a una producción, aunque no por ello es la más compleja y en la que se emplea más tiempo. En la producción coinciden el equipo artístico y equipo técnico para dar forma a lo que será el producto de audio y los medios técnicos empleados dependerán de la complejidad del proyecto.</p> <p><b>Postproducción:</b> Con la grabación no finaliza la producción. Una producción o cualquier otro producto de audio requieren una fase final de acabado y que en algunas ocasiones puede ser simultánea a la preproducción. Aquí se producen ajustes en el guión inicial que permiten corregir y perfeccionar el producto deseado.</p> <p>La postproducción incluye procesos como la grabación, edición, montaje de sonido, elaboración de efectos de sonido, grabación de músicas y otra serie de procesos técnicos. Al final el producto se somete a la revisión y aprobación del cliente.</p> <p><b>Comercialización:</b> Es el período final de marketing y promoción del proyecto de audio una que</p>

		<p>vez que éste está completamente finalizado.</p> <p><b>Difusión:</b> Consiste en el envío de órdenes de publicidad a las emisoras de radio seleccionadas con instrucciones sobre los programas y días en los que deben difundirse los productos comunicacionales, de acuerdo al plan de medios aprobado por la entidad.</p>																		
10	<p><b>ACTIVIDADES QUE INCLUYE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO</b></p>	<p>Las actividades que se ejecutarán en este servicio dependen del servicio requerido por la entidad, la clase de producto de audio así como del género, y pueden incluir una o varias de las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Idear un proyecto de audio: Idea creativa y definición de formato</li> <li>• Elaborar el guión del proyecto (productos pregrabados y/o de transmisión en vivo).</li> <li>• Elaborar presupuesto y gestionar financiamiento</li> <li>• Aprobación de guiones por parte de la entidad contratante</li> <li>• Realizar el Plan de producción</li> <li>• Realizar el casting de voces institucionales (Si la entidad lo requiere podrá solicitar casting de voces, o elegir del portafolio de voces).</li> <li>• Reunir todos los recursos para la producción</li> <li>• Organizar locaciones</li> <li>• Ejecutar la grabación conforme la planificación establecida</li> <li>• Efectuar Revisión de insumos (Los medios utilizados dependen de la complejidad de la producción).</li> <li>• Realizar el montaje y edición sonora (sonorización, musicalización y equalización); revisión de máster. Incorporación de correcciones</li> <li>• Aprobación del producto final por parte de la entidad.</li> <li>• Desarrollar un plan de pauta en el que se optimice el presupuesto de la entidad mediante la maximización de alcance con los recursos establecidos.</li> <li>• Presentar el plan de pauta a la entidad para aprobación.</li> <li>• Ejecutar el plan de pauta, que consiste en el envío de órdenes de publicidad a las emisoras de radio seleccionadas con instrucciones sobre los programas y días en los que deben difundirse los productos comunicacionales, de acuerdo al plan de medios aprobado por la entidad.</li> <li>• Realizar el seguimiento de la pauta de medios, para que los productos se vayan transmitiendo de acuerdo al plan aprobado.</li> <li>• Realizar un informe de monitoreo o de verificación de transmisión de los productos radiales.</li> <li>• Conducción/locución de programas y microprogramas radiales.</li> <li>• Emisión en vivo de programas, microprogramas, entrevistas, entre otros.</li> <li>• Prestación de espacios publicitarios.</li> </ul>																		
11	<p><b>EQUIPO MÍNIMO</b></p>	<p>El proveedor para ejecutar las actividades de la presente ficha contará con el siguiente equipo mínimo:</p> <table border="1" data-bbox="655 1503 1378 1850"> <thead> <tr> <th colspan="2">EQUIPO MÍNIMO</th> </tr> <tr> <th>CANTIDAD</th> <th>DESCRIPCIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Estudio de grabación</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>Consola o mezcladora de audio</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>Micrófono con un rango dinámico de 20 a 2000 Hz.</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>Pedestal de Micrófono</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>Equipo de transmisión o salida al aire</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>Computadora con software necesario</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>Tarjeta de audio de 16 bits - 44100 muestras por segundo</td> </tr> </tbody> </table> <p>Los proveedores deberán adjuntar la documentación que respalde la disponibilidad de los equipos mínimos requeridos (contrato de compra-venta, factura, títulos de propiedad, contrato o compromiso de alquiler o arrendamiento, declaración suscrita por el proveedor). Para el caso del equipo de transmisión o salida al aire, podrá presentar el certificado de un medio de difusión en</p>	EQUIPO MÍNIMO		CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	1	Estudio de grabación	1	Consola o mezcladora de audio	1	Micrófono con un rango dinámico de 20 a 2000 Hz.	1	Pedestal de Micrófono	1	Equipo de transmisión o salida al aire	1	Computadora con software necesario	1	Tarjeta de audio de 16 bits - 44100 muestras por segundo
EQUIPO MÍNIMO																				
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN																			
1	Estudio de grabación																			
1	Consola o mezcladora de audio																			
1	Micrófono con un rango dinámico de 20 a 2000 Hz.																			
1	Pedestal de Micrófono																			
1	Equipo de transmisión o salida al aire																			
1	Computadora con software necesario																			
1	Tarjeta de audio de 16 bits - 44100 muestras por segundo																			

		<p>el que conste que pone a disposición del proveedor dicho requerimiento.</p> <p>El SERCOP directamente o a través de terceros, verificará la disponibilidad del equipo declarado conforme se establece en el formulario "TABLA DE EQUIPAMIENTO Y HERRAMIENTAS", que consta en el pliego.</p>
12	<b>MATERIALES E INSUMOS</b>	- CD u otro medio con formato de alta calidad MP3 para grabación de la producción y/o transmisión de los productos radiales.
13	<b>FORMA DE PAGO</b>	<p>Será facultad de cada entidad contratante, establecer la forma de pago, de cualquiera de las siguientes formas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Contra Entrega:</b> La entidad contratante podrá realizar el pago por la totalidad de la orden de compra, siempre y cuando no exista un anticipo. Si se establecen entregas parciales, el pago será contra entrega parcial del cumplimiento del servicio, según cronograma establecido por el proveedor y la entidad contratante.</li> <li>• <b>Anticipo:</b> La entidad contratante podrá otorgar anticipos de hasta el 40% del valor total de la orden de compra. El proveedor adjudicado para recibir el anticipo, deberá rendir previamente la garantía por igual valor del anticipo, el cual se amortizará a medida que se vaya ejecutando el servicio, en el caso que existan entregas parciales.</li> </ul>
14	<b>GARANTÍAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>i. <b>Garantía de Fiel Cumplimiento.-</b> Para seguridad del cumplimiento del contrato y para responder por las obligaciones que contrajeren a favor de terceros, relacionadas con el contrato, el adjudicatario, antes o al momento de la firma del contrato, rendirá garantías por un monto equivalente al cinco (5%) por ciento del valor de la orden de compra, siempre que el monto del contrato sea mayor a multiplicar el coeficiente 0,000002 por el Presupuesto Inicial del Estado del correspondiente ejercicio económico.</li> <li>ii. <b>Garantía por Anticipo.-</b> El proveedor deberá rendir, previamente, garantías por igual valor del anticipo.</li> </ol>
15	<b>REQUISITOS PARA EL PAGO</b>	<p>Los pagos se realizarán con cargo a la partida presupuestaria de la entidad generadora de la orden de compra y se efectuará en dólares de los Estados Unidos de Norteamérica previo a la presentación de los siguientes documentos por parte del proveedor:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Factura,</li> <li>• Guión del proyecto de audio aprobado por la entidad, suscrito por ambas partes, de ser el caso.</li> <li>• Plan de pauta aprobado por la entidad, suscrito por ambas partes, de ser el caso</li> <li>• Material digital con la grabación de la producción y/o transmisión de los productos radiales.</li> <li>• Certificado de pauta por cada medio de comunicación en que se ha difundido el o los productos.</li> <li>• Presupuesto real de la producción (cantidad monetaria efectivamente empleada en la prestación del servicio detallada por rubros específicos y acorde a las condiciones y detalles requeridos por la entidad contratante)</li> <li>• Informe del detalle del cumplimiento del servicio</li> <li>• Acta final de entrega recepción del servicio.</li> </ul>
16	<b>INICIO DE EJECUCIÓN DEL SERVICIO</b>	Una vez emitida la orden de compra, en un plazo no mayor a 3 días la entidad contratante entregará al proveedor la información referente al producto requerido. Inmediatamente, el proveedor iniciará la ejecución del servicio, para lo cual conjuntamente con la entidad contratante elaborarán un cronograma de acuerdo mutuo conforme al requerimiento de la entidad, para el óptimo cumplimiento de las etapas de la ejecución del o los servicios solicitados.
17	<b>PLAZO DE EJECUCIÓN DEL SERVICIO</b>	El plazo para la ejecución del servicio será acordado entre las partes conforme a los requerimientos de la entidad.
18	<b>COBERTURA DEL SERVICIO</b>	La participación de los proveedores es a nivel nacional.
19	<b>SUPERVISIÓN Y ADMINISTRACIÓN</b>	Una vez generada la orden de compra, la entidad contratante designará un administrador quien será responsable del monitoreo, verificación y control del cumplimiento de los términos establecidos en la presente ficha; y de recibir el resultado del servicio a conformidad a nombre

		<p>de la entidad contratante, y emitir un informe que será presentado no mayor a siete días de haber recibido la comunicación de término del servicio y formará parte del expediente de pago a realizar por la Entidad Contratante.</p> <p>Si en la ejecución del servicio el administrador detectare oportunamente errores en el servicio, éste emitirá al proveedor las acciones correctivas que deberá ejecutar de forma inmediata.</p>						
20	<p align="center"><b>CONDICIONES PARTICULARES DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La entidad contratante, una vez generada la orden de compra, podrá contactarse de manera inmediata con el proveedor para acordar la planificación del o los servicios a ejecutarse acorde a su requerimiento y presupuesto. Las actividades y precios que integran el servicio deberán guardar concordancia con el estudio de mercado elaborado previamente por la entidad contratante y los valores referenciales del mismo.</li> <li>- El proveedor, en caso de no estar en capacidad de responder a los requerimientos de la entidad contratante, de considerarlo pertinente podrá solicitar a la entidad dejar sin efecto la orden de compra. Para lo cual deberá sustentar con un informe debidamente suscrito y los respaldos según el caso.</li> <li>- El proveedor conjuntamente con la entidad contratante elaborarán un cronograma de acuerdo mutuo conforme al requerimiento de la entidad, para el óptimo cumplimiento de las etapas de la ejecución del o los servicios solicitados.</li> <li>- El proveedor cumplirá con las actividades y funciones necesarias para ejecutar los servicios requeridos por la entidad de manera óptima.</li> <li>- Para el caso de pauta en medios radiales, el proveedor elaborará el plan de medios acorde al requerimiento de la entidad, y ésta última deberá aprobar dicho plan previo a la transmisión de los productos radiales.</li> <li>- En caso de que la entidad requiera únicamente la difusión en medios radiales, ésta deberá entregar previamente los productos a ser transmitidos al productor.</li> <li>- Para el caso de producción de medios radiales, una vez generada la orden de compra, la entidad deberá entregar el brief al proveedor con el contenido informativo de su requerimiento. El proveedor presentará el guión del producto a la entidad contratante para su aprobación. La entidad no podrá requerir cambios en el guión una vez finalizada la etapa de preproducción. El guión aprobado será suscrito por las partes.</li> </ul> <p>Cuando el producto esté terminado, la entidad contratante podrá solicitar hasta 3 ajustes en los elementos de la postproducción, pero no en el guión ni en las voces ni en los contenidos en general; salvo acuerdo expreso entre las partes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- En ningún caso el proveedor podrá incluir contenidos ofensivos o discriminatorios en el producto de audio.</li> <li>- En ningún caso el proveedor o la entidad contratante podrá remitir material con contenidos que violen lo estipulado en la Ley Orgánica de Comunicación.</li> </ul>						
21	<p align="center"><b>INFRACCIONES Y SANCIONES</b></p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%; text-align: center;">INFRACCIONES</th> <th style="width: 50%; text-align: center;">SANCIONES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>a) Por cada día de retraso en la entrega de los productos, objeto del servicio requerido, según los términos establecidos en la presente ficha.</td> <td>Multa diaria del 1 x 1000 del monto total de la orden de compra (sin IVA).</td> </tr> <tr> <td>b) Incumplimiento general del servicio.</td> <td>Separación del proveedor del catálogo dinámico inclusivo.</td> </tr> </tbody> </table> <p>En caso de aplicación de multas, la entidad deberá notificar oportunamente al proveedor con la motivación oportuna.</p>	INFRACCIONES	SANCIONES	a) Por cada día de retraso en la entrega de los productos, objeto del servicio requerido, según los términos establecidos en la presente ficha.	Multa diaria del 1 x 1000 del monto total de la orden de compra (sin IVA).	b) Incumplimiento general del servicio.	Separación del proveedor del catálogo dinámico inclusivo.
INFRACCIONES	SANCIONES							
a) Por cada día de retraso en la entrega de los productos, objeto del servicio requerido, según los términos establecidos en la presente ficha.	Multa diaria del 1 x 1000 del monto total de la orden de compra (sin IVA).							
b) Incumplimiento general del servicio.	Separación del proveedor del catálogo dinámico inclusivo.							