

	<p>Imprenta Nacional de Colombia</p> <p>ANEXO No. 1</p>	<p>GA-FO-1 22/11/2018 Versión 2</p>
---	--	---

ANEXO No. 1

OBJETO: PRODUCCIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LA CAMPAÑA POLICÍA NACIONAL “SOMOS UNO SOMOS TODOS”, PARA EL FORTALECIMIENTO Y POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA POLICÍA NACIONAL.

ALCANCE DEL OBJETO:

La estrategia de comunicación y concepto creativo contempla, la asesoría como agencia de publicidad, el acompañamiento y apoyo a la Oficina de Comunicaciones Estratégicas en la consolidación de la estrategia de comunicación, en virtud de las obligaciones pactadas en el Contrato Interadministrativo No. PN DIRAF No. 06-5-10120-19; así como la realización del análisis de las oportunidades y el desarrollo de las piezas que nos permite alcanzar objetivos planteados en las actividades para favorecer las construcciones de los imaginarios colectivos, dar a conocer y posicionar ante la ciudadanía el servicio de policía, con el fin de afianzar y generar un sentido apropiación, recuperar la imagen y posicionar la marca de la institución.

DESCRIPCIÓN DEL BIEN O SERVICIO

1. Acompañamiento y asesoría en la producción de material de comunicación, de acuerdo a los lineamientos entregados en la plataforma estratégica “Somos Uno Somos Todos”. Informe ejecutivo de acompañamiento y asesoría, de acuerdo a las acciones adelantadas. (quincenal)
2. Preproducción, producción y posproducción de cuatro (04) mensajes institucionales alineados a la plataforma estratégica “Somos uno, Somos todos” El contratista deberá entregar cuatro (04) mensajes audiovisuales, en formato full HD, grabados en locaciones externas, con sus respectivas versiones: larga (1 minuto), corta (30 segundos), los cuales están sujetos a aprobación del supervisor del contrato.
 - ✓ (01) video Institucional.
 - ✓ (01) video (consumo de licor)
 - ✓ (01) video (pólvora)
 - ✓ (01) video (niños navidad – interno)
3. Creación y producción de seis (06) cuñas radiales (audios), alineados a la plataforma estratégica “Somos uno, Somos todos”, de la Policía Nacional. El contratista deberá entregar seis (06) cuñas para radio, los cuales están sujetos a aprobación del supervisor del contrato.
4. Creación de 3 gráficas (entrega de artes) El contratista deberá entregar 2 gráficas (entrega de artes) para la elaboración de mensajes visuales, en programas editables de diseño (Ilustrator) los cuales están sujetos a aprobación del supervisor del contrato.

	<p>Imprenta Nacional de Colombia</p> <p>ANEXO No. 1</p>	<p>GA-FO-1 22/11/2018 Versión 2</p>
---	--	---

5. Asesoría para el despliegue de la estrategia en redes sociales Acompañamiento en redes sociales con un community manager y las herramientas para hacer seguimiento a las redes sociales (informe quincenal del impacto de las acciones mediáticas, en redes sociales).
6. OBLIGACIONES DEL CONTRATISTA:
 - I. CESIÓN DE DERECHOS: el Contratista deberá entregar un acta de cesión de los derechos de propiedad de obra literaria de la Campaña de la Policía Nacional, incluyendo la creación de la idea, lemas, logotipos (slogan) y estrategias de esta obra, para que la Policía Nacional use y utilice los mismos para los fines propios.
 - II. COMPONENTE AMBIENTAL: el contratista deberá garantizar que todo el material que entregará a la Policía Nacional de forma digital, en lo posible cumpla con las normas medioambientales establecidas en la Ley.
 - III. CONFIDENCIALIDAD DE LA INFORMACIÓN: el contratista deberá garantizar que cualquier información intercambiada, facilitada, creada o hallada, entre ellas en el transcurso de la ejecución contractual, será mantenida en estricta confidencialidad y salvo orden de autoridad judicial competente podría ser revelada. De acuerdo con lo anterior, el oferente deberá firmar un acuerdo de confidencialidad y no revelación de la información para lo cual diligenciará el FORMULARIO DE CONFIDENCIALIDAD.
7. Brief de comunicación con la propuesta creativa de la campaña, creatividad, pertinencia y coherencia con el fin de garantizar la calidad del servicio. La Plataforma Estratégica, quiere visibilizar el aporte, la cooperación y la corresponsabilidad que tiene la comunidad con la convivencia y seguridad. motivar, a través de piezas comunicacionales, el valor de la denuncia para la planeación efectiva del servicio de policía, de acuerdo a la problemática del sector.

El mayor índice de la problemática social es producto de las dificultades en convivencia, que pueden redundar en delitos por la intolerancia de la comunidad (riñas producto de exceso de bebidas alcohólicas, excremento de mascotas en los parques, niveles insoportables de ruido en hogares, etc.); pero a esto se le suma la indiferencia de las personas por apoyar acciones de mediación en su sector para resolver las discrepancias, lo cual desgasta la actividad de policía en atender comportamientos contrarios a la convivencia y se puede descuidar el accionar en la lucha contra delitos significativos como el hurto, homicidio, lesiones personales, narcotráfico, extorsión, entre otros. Por esto, lograr que las personas entiendan el valor de aportar a la convivencia y seguridad, significa apoyar el accionar de las autoridades legalmente constituidas y vivir una cultura de respeto por la diferencia, en todas sus manifestaciones, además de contribuir con la denuncia, para ubicar los lugares con mayor problemática en los barrios, veredas o ciudades, para generar una planeación efectiva del servicio de policía.

Intervenir en la cultura ciudadana, para lograr, a mediano y largo plazo, concientizar a la comunidad de la necesidad de apropiar la información institucional que se emite por los medios, espacio y canales de comunicación, para que consecutivamente participen en los planes, programas y proyectos, encaminados a conocer y ejecutar acciones de convivencia y auto seguridad, lo cual les permitirá generar ambientes de tranquilidad, mediante la participación activa en la organización de comunidades líderes en la autogestión y corresponsabilidad.

	<p>Imprenta Nacional de Colombia</p> <p>ANEXO No. 1</p>	<p>GA-FO-1 22/11/2018 Versión 2</p>
---	--	---

TIEMPO PREVISTO PARA LA SEGMENTACIÓN DE MEDIOS:

1 MES: La Policía Nacional, a través de la Oficina de Comunicaciones Estratégicas viene segmentando los públicos, para que, en coherencia con los medios, canales y espacios, pueda generar más que un contenido, una conversación que logre impactar a nuestros stakeholders, por medio del análisis de elementos como generación, sexo, nivel cultural, grado, etc. Es por ello, que cada acción comunicacional está destinada a un target definido y no es comunicación de masas, sino direccionada de manera diferencial y focalizada

MEDIOS Y ESPACIOS DE PAUTA

- **Emisoras Policía Nacional:**

De acuerdo a las piezas radiales elaboradas, realizar la difusión por las emisoras institucionales, creando un impacto positivo en los oyentes e incorporando locución, mediante libreto, para conseguir un posicionamiento del eslogan y recordación de los mensajes creados.

- **Difusión por medios digitales:**

La Policía Nacional, goza de gran aceptación y credibilidad a través de sus redes sociales, las cuales generan interacción directa con la comunidad y en coherencia con la plataforma estratégica y su concepto, se difundirán las piezas gráficas producidas, de acuerdo a la referencia seleccionada y en los espacios de mayor intercomunicación.

- **Exposición de piezas audiovisuales internas:**

Gestión de las piezas comunicacionales, difundidas en pantallas LCD, protectores de pantalla, salva pantallas y demás canales, medios y espacios internos, que permitan dimensionar el alcance y la filosofía de la plataforma estratégica

- **Difusión de piezas audiovisuales en canales nacionales:**

A través de mecanismos como código cívico, gestionar la difusión de las piezas audiovisuales, por los canales privados, para generar un impacto efectivo en el posicionamiento del mensaje, creado en la plataforma estratégica, para lograr un alcance proporcional al número de televidentes, de acuerdo a la franja seleccionada.

- **Relacionamiento estratégico:**

Por medio de elementos representativos, de acuerdo a la idea creativa, generar interacción con terceros validadores, que permitan gestionar opinión asertiva, en los diferentes medios de comunicación, para lograr el posicionamiento de la plataforma estratégica y sus diferentes productos.

Aspectos a tener en cuenta:

Para la divulgación de las piezas gráficas, radiales y audiovisuales, se emplearán los medios propios y ganados, lo cual nos permite ampliar el margen de efectividad, a través de canales y espacios. En caso de no requerir el plan, se debe desarrollar una acción mediática en la plataforma interna de medios, dejando como soporte el respectivo Brief para la gestión de la comunicación interna.