

	<p>Imprenta Nacional de Colombia</p> <p>ANEXO No. 3</p>	<p>GA-FO-1 22/11/2018 Versión 2</p>
---	--	---

ANEXO No. 3

OBJETO: SERVICIO PARA LA CREACIÓN, PREPRODUCCIÓN, PRODUCCIÓN, POSTPRODUCCIÓN, IMPRESIÓN, PROPAGANDA Y EMISIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA POLICIA NACIONAL, “UNIPEP VIGENCIA 2019, SERVICIO ATL – BTL

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

Un Brief de comunicación con la propuesta creativa de la campaña, el cual debe ser expuesto por el proponente y evaluado por un comité compuesto por funcionarios de la Policía Nacional, que calificarán la creatividad, pertinencia y coherencia de las propuestas, es de aclarar, que este criterio de evaluación, debe tener un puntaje de ponderación superior al del criterio de evaluación económica, con el fin de garantizar la calidad del servicio.

Intención de la comunicación.

Dar a conocer a nuestro público objetivo las diferentes actividades y la misionalidad que la UNIPEP propone para el 2020, esto enmarcado a cada una de las áreas a nivel nacional, Regional y local. Fortaleciendo a través de los diferentes canales la imagen de la UNIPEP haciendo partícipes a todo el equipo perteneciente o no de la institución.

Se debe hacer énfasis en las actividades más relevantes de cada área y grupo que sean diferenciales exaltando la misionalidad de la unidad con el fin de fortalecer la imagen de la UNIPEP.

Lo anterior, bajo el lema “Juntos Construimos Paz” con el propósito de darle continuidad y respaldo a la campaña lanzada en el año 2018, haciéndola renovada, llena de objetivos cumplidos y nuevas metas por cumplir.

Razones que generaron la necesidad de comunicación. Por qué se desea dar a conocer la operatividad que se realiza, sin embargo, es importante que primero sea valorada y reconocida internamente.

Es importante sensibilizar e informar a los integrantes de la Institución sobre la misionalidad de la UNIPEP y las actividades que se realizan a nivel nacional, reconociendo la labor realizada por los hombres y mujeres policías en los diferentes ámbitos de acción donde hace presencia la UNIPEP, para que de esta manera también sea vista y reconocida por las personas externas.

Beneficios institucionales.

	<p>Imprenta Nacional de Colombia</p> <p>ANEXO No. 3</p>	<p>GA-FO-1 22/11/2018 Versión 2</p>
---	--	---

El mensaje debe estar orientado a informar y visibilizar a nivel interno a la Unidad Policial para la Edificación de la Paz, generando una acción reputacional con el propósito de cambiar la percepción que se tiene a nivel institucional sobre la misionalidad de la unidad. Así mismo, se requieren una propuesta creativa (ejecutable) que resuelva la necesidad de comunicación y que a su vez sirva de herramienta para los policías adscritos a las diferentes áreas y grupos de la UNIPPEP al momento de realizar las actividades que desarrollan con las comunidades en territorio.

Se debe ofrecer un lenguaje práctico, didáctico, orientado a un público joven, obviamente sin perder el carácter institucional, debe contener un lenguaje incluyente y práctico en el que el policía se vea reflejado de una manera más creativa, pero con información institucional, tips, cifras y demás aspectos relevantes que le ayuden a transmitir el mensaje entre los mismos compañeros y a la comunidad en general

Momentos específicos para ejecutarse la comunicación.

Meses de noviembre y diciembre de 2019.

Segmentación de públicos conforme a la necesidad.

1. Interno no perteneciente: El primer segmento está orientado al cliente interno que no pertenece a la Unidad, con el propósito de informar y dar a conocer sobre la misionalidad de la UNIPPEP y las actividades realizadas más relevantes desde la creación de la unidad en el año 2016.
2. Interno perteneciente: El segundo segmento, está orientado al personal adscrito a la unidad, con el fin de darles herramientas, insumos y tips sobre aspectos relevantes de la unidad, al momento de desarrollar las actividades en las regiones y comunidades.

Desarrollar un plan integrado de Earned Media donde se debe comunicar asertivamente el mensaje respecto a: ¿Qué es la UNIPPEP?, ¿Para que fue creada?, ¿Cuál es su campo de acción?, ¿A través de qué planes, proyectos, iniciativas estratégicas la unidad aporta a la misionalidad de la Policía Nacional?, ¿Cómo está proyectada la UNIPPEP a corto, mediano y largo plazo? Apoyado por los diferentes recursos como información institucional, tips, cifras y demás aspectos relevantes que le ayuden a transmitir el mensaje.

Medios: Redes sociales (Facebook- Instagram), correo institucional, POLIRED y pagina web. (Se deben desarrollar piezas (artes) pensadas para cada formato que permite el medio). Previamente aprobadas podrán ser publicadas.

Espacios: Formaciones, relaciones generales, lanzamientos documentales y audiovisuales, conmemoraciones

A nivel externo: Encuentros comunitarios, actividades (BTL) con la comunidad.

Aspectos a tener en cuenta: Mencionar situaciones importantes no descritas en los ítems anteriores.

Se cuenta con el acompañamiento de líderes comunitarios, entidades gubernamentales y no gubernamentales, cooperación internacional, etc. Que coadyuven a implementar de la mano con la Institución los proyectos y actividades que desarrolla la UNIPPEP.

	<p>Imprenta Nacional de Colombia</p> <p>ANEXO No. 3</p>	<p>GA-FO-1 22/11/2018 Versión 2</p>
---	--	---

Queremos una campaña compuesta por: • Los antecedentes • La situación / Punto de inicio • La meta / Los objetivos • La estrategia • La idea creativa • La ejecución

Las propuestas deben ser innovadoras, integrando tecnología, data y creatividad ya que medirán por el número de personas sensibilizadas en cada uno de los puntos de contacto a lo largo de la campaña.

Se cuenta con el acompañamiento de líderes comunitarios, entidades gubernamentales y no gubernamentales, cooperación internacional, etc. Que coadyuven a implementar de la mano con la Institución los proyectos y actividades que desarrolla la UNIPEP.

1. INNOVACIÓN: Hace referencia al concepto creativo y la coherencia con la ejecución y el mensaje. Entendimiento de la UNIPEP y del segmento hacia donde está dirigido la campaña. 25%
2. UTILIDAD: Se refiere a la medida de aprovechamiento de los recursos dados por la UNIPEP enfocado al logro del objetivo planteado para el desarrollo de la campaña y su alcance. 20%
3. FACTIBILIDAD: Investigación a profundidad de la propuesta a presentar, para que sea viable, operable y ejecutable de acuerdo al marco en el que se realizará las acciones. 10%
4. MEDICION: Incluye herramientas de medición. Proponer. 5%
5. VALORES AGREGADOS: Se refiere a las características extras que puede proponer la agencia, deben generar valor a las acciones y su evidencia puede ser monetaria en algunos escenarios. 20%
6. EQUIPO DE TRABAJO: Presentar propuesta de equipo para ejecución y estrategia (Organigrama de equipo, funciones y dedicación). 5%
7. COBERTURA: Hace referencia al alcance nacional y/o regional que garantiza el proveedor, cobertura geográfica. 15%

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.

Para definir si es necesario un plan de comunicación debe tener en cuenta:

La información a transmitir es de interés de toda la Institución.
Requiere ser difundida a corto o mediano plazo.

Descripciones específicas de los ítems a solicitar.

1. Video Publicitario:

- Creación de layout
- Este video debe llevar Efectos y Transiciones a partir de vectores originales
- Animación 3D
- Optimización para diferentes formatos digitales y convencionales como: YouTube, diferentes ubicaciones en Facebook (Sección de noticias de Facebook, Feed de Instagram, Facebook Marketplace, Feeds de videos de Facebook, Columna derecha de Facebook, Sección "Explorar" de Instagram, Bandeja de entrada de Messenger, Facebook Stories, Instagram Stories, Messenger Stories, Videos instream de Facebook, Mensajes publicitarios de Messenger, Artículos instantáneos de Facebook, Nativo, banner e intersticial de Audience Network, Videos con premio de Audience Network, Videos instream de Audience Network.
- Video de 4 minutos en formato MP4 y MOV
- Editado y musicalizado, Se debe entregar en USB.
- Se contará con 8 días de Grabación profesional con Cámara Full HD DSLR, Trípode y Fly Cam. - 7 días de Reportería Grafica - 50 Fotos de alta calidad en formato RAW con retoque digital.

	<p>Imprenta Nacional de Colombia</p> <p>ANEXO No. 3</p>	<p>GA-FO-1 22/11/2018 Versión 2</p>
---	--	---

2. Cartilla responsive:

La cartilla se requiere con las siguientes características:

- Desarrollo de Micro sitio web
- Animación de transiciones
- Ilustraciones y animaciones
- Hipervínculos
- Videos internos
- Diseño de iconos
- Sonorización
- Creación del KEY VISUAL

3. Activaciones BTL

- Activaciones de marca en comunidades de los antiguos espacios territoriales de capacitación y reintegración de ETCR, En pro de difusión del video publicitario.

4. Free prest:

Para este Free requerimos los siguientes apoyos.

- Cobertura de medios (canales, portales digitales, radio).
- Difusión de videos en medios de comunicación masivos
- Seguimiento de las campañas digitales.