

Apreciados líderes:

Generaciones con Bienestar, AMAS, Prevención de Embarazo en la Adolescencia y Juntos  
Construyendo Entornos Protectores

De acuerdo con reunión formal con la OAC, me permito socializarles los siguientes puntos:

### **1. Relación con Comunicadores de las Regionales**

Teniendo en cuenta que contamos con enlaces en las regionales y que estas a su vez cuentan con un comunicador social que apoya a la regional y Sede Nacional con la divulgación de acciones en territorio se acordó que los enlaces de la DNA deberán establecer un lazo con ellos para lograr visibilizar los proyectos que se desarrollan con los niños, niñas y adolescentes. Una vez el enlace entregue información al comunicador regional, este realizará (de acuerdo a su flujo de trabajo) comunicados para ser enviados a la OAC quien revisará y socializará con el enlace de la DNA Sede Nacional los contenidos para ser validados y devueltos para publicación. De esta forma el flujo será:

Enlace DNA → Comunicador Regional → OAC → DNA → OAC

Por otra parte la DNA, por medio del Enlace, informará a la OAC las acciones o eventos que sean importante para cubrir, así semanalmente cada Estrategia y el Programa enviará aquello que quiera sea socializado con el fin de que el enlace de comunicación lo presente a la OAC para aprobación y cubrimiento desde la Sede Nacional si es en Bogotá o desde las regiones.

### **2. Contratación**

Como apoyo a la contratación la OAC sugiere incluir o mantener las cláusulas establecidas, con las siguientes modificaciones:

- A.** Con respecto a la cláusula de imagen corporativa se considera pertinente realizar un ajuste: (suprimir publicidad dado que de acuerdo a la misionalidad de la entidad promocionamos y no publicitamos).

*“Cuando el contratista en cumplimiento del objeto y sus obligaciones contractuales, deba efectuar algún tipo de pieza de comunicación impresa o digital (pendones, volantes, cartillas, plegables, avisos de identificación, afiches, entre otros) en los cuales implique diseño y lleve el logo de las entidades, deberá seguir todas las disposiciones previstas en el anexo “Manual de Imagen Corporativa aplicación para operadores, contratistas o convenios” el cual hace parte integral de este contrato y las directrices que emita la Oficina Asesora de Comunicaciones de la Sede de la Dirección General, las piezas de comunicación deberán ser previamente revisadas y aprobadas antes de su producción, efecto para el cual coordinará con el supervisor del contrato”.*

Vale la pena aclarar que todas las piezas que se realicen en el marco de los convenios deben contar con la imagen institucional, sin importar el origen de los recursos (ICBF o ALIADO), puesto que todos están presupuestados para un mismo fin.

### **3. Impresos y piezas digitales**

- Dar estricto cumplimiento a la directiva presidencial N°02 del 10 de febrero de 2016 cumpliendo con los parámetros de austeridad, pertinencia y eficiencia.
- Las piezas de comunicación ingresaran en la plataforma de aprobación SAMI (Sistema de Administración de Mensajes Institucionales) de la Presidencia de la República, se deberá seguir el procedimiento de la circular N° 001 emitida por la Dirección general el 6 de enero del presente año y socializada a través de correo electrónico.(anexo).
- Adjunto envié el formato de SAMI para piezas impresas y el formato de campañas, que se deben diligenciar según sea el caso y que debe venir acompañado del oficio de solicitud a esta dependencia (el formato se debe diligenciar por cada pieza de comunicación y también se enviara digitalmente a esta oficina)
- Para los impresos es importante tener en cuenta las restricciones en ediciones de lujo, los materiales POP y las policromías. Las piezas de comunicación o productos que requieren aprobación deberán ser enviados en bocetos.
- Recordemos que existe una ficha de comunicaciones que contempla algunas piezas y fue pasada a abastecimiento. Esta ficha puede servir como marco de referencia para sus contratos y el valor que le destinarán a cada rubro.
- Para el desarrollo de la Estrategia AMAS y PEA se planteó desarrollar por parte del Aliado una Estrategia de Comunicaciones para el Proyecto a desarrollar que contemplará

#### **- Concepto o línea editorial**

- a) Nombre del proyecto y conceptualización del nombre
- b) Slogan
- c) Temática a desarrollar
- d) Tono de la comunicación

#### **- Línea gráfica (diseño gráfico)**

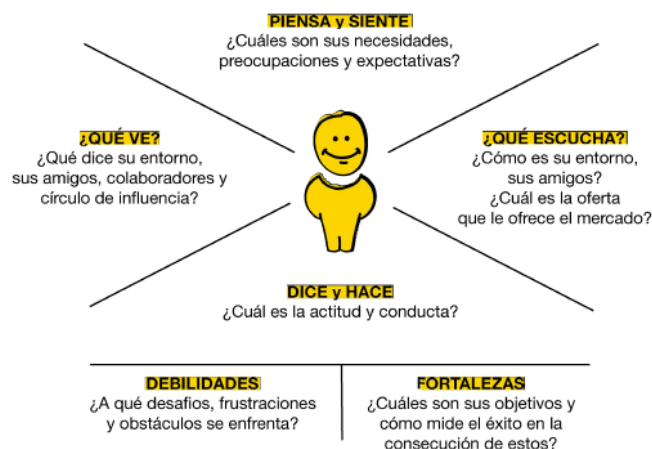
- i. Imagen y estructura de la imagen
- ii. Logo
- iii. Paleta de Colores
- iv. Tipografía.

**NOTA:** El Manual de Imagen Institucional no ha sufrido cambios con relación al año anterior (adjunto)

### **4. Redes sociales**

- No es necesario abrir cuentas en todas las redes sociales. Escoja una o dos más afín a su público objetivo.

- Identifique sus audiencias, edades, gustos. Así podrá seleccionar en qué tono le va a hablar a sus seguidores en redes sociales. Si es público adolescente intente usar palabras sencillas, cercas a los jóvenes.
- Es importante que la red social seleccionada sea exclusivamente para el propósito del proyecto. Es decir, si su proyecto busca para promover las diferentes capacidades que tienen los niños solo cargue información relacionada al objetivo central.
- Los 'hashtags' sirven para agrupar mensajes por temas de interés. Por eso es pertinente que el # que elija contextualice el objetivo central. Pueden, por ejemplo, usar dos # en un mismo mensaje:
- Los #Niños tienen diferentes talentos y cada una de sus cualidades se debe profundizar #CapacidadesDiferentes
- Es importante que todos los mensajes estén acompañados de fotos (buena calidad) no tienen que ser tomadas por profesionales, pero sí que las fotos cuenten una historia, se vean protagonistas y estén bien enfocadas.
  - También puede acompañar los mensajes de piezas gráficas. Lo importante es que estas tengan el tamaño propicio para cada red y que los textos sean de fácil lectura.
  - Se recomienda no usar mucho texto en las piezas gráficas.
  - Facebook: 1200x 630px
  - Twitter: 1024 x 512px
  - Instagram: 1080 x 1080 px
- Recuerde analizar a sus seguidores, analice qué mensajes tienen más interacciones (comentarios, likes, RT o compartido) eso podrá ayudarle a tener claro qué esperan sus seguidores.



- Los videos cortos son una buena herramienta en redes sociales. Si los graba con celular el formato ideal es horizontal.

En cuanto a la obligación de *Dinamización de redes físicas y virtuales de GCB* que dice:

“El operador deberá diligenciar en los mecanismos de información provistos por ICBF la información correspondiente a la dinamización de redes. El operador deberá:

- i). propiciar la creación de facebook, twitter u otras redes que le permitan a los niños, niñas y adolescentes del Programa conectarse con redes afines desde la virtualidad.
- ii). ingresar al facebook del Programa “Generaciones con Bienestar” [www.facebook.com/generacionesicbf](http://www.facebook.com/generacionesicbf) al menos dos veces al mes y mantener dinamizado el contenido a través de evidencias (fotos, videos, textos, etc) del trabajo que se adelanta en el territorio, con la participación de los niños, niñas y adolescentes del Programa.
- iii). interactuar al menos dos veces al mes con las cuentas @icbfcolombia y @tutienesvoz para mantener dinamizado el contenido a través de evidencias (fotos, videos, textos, etc) del trabajo que se adelanta en el territorio, con la participación de los niños, niñas y adolescentes del Programa, teniendo en cuenta las características específicas de interacción de cada una de las redes.
- iv). demostrar al menos una gestión efectiva de la generación de una red física en el territorio que deje conectados a los niños, las niñas y adolescentes del Programa con alguna red que esté claramente constituida y que sea afín con los temas de “Generaciones con Bienestar”.

Respecto a esta obligación es importante tener presente:

1. Es suficiente decir que el operador deberá propiciar la creación de alguna red social de acuerdo a sus necesidades.
2. En cuanto a Facebook y twitter del Programa “Generaciones con Bienestar” es importante tener claridad de quién le hace seguimiento y de qué forma se suben los contenidos. Es necesario saber quién es el responsable de actualizar la información, contraseñas, usuario, etc.

Considero que algunas de las actividades se podrían publicar por las redes sociales del ICBF y de las cuentas creadas por los operadores.

Igualmente es importante tener en cuenta para redes sociales:

- Canales a utilizar
- Audiencias estratégicas.
- Número de publicaciones.
- Cronograma tentativo.
- Horarios tentativos.
- Hashtags y etiquetas
- Piezas a utilizar
- Lenguaje a emplear: niñez y adolescencia
- Expectativa de divulgación
- Hashtag

## 5. Piezas audiovisuales

Para el desarrollo de estas piezas audiovisuales la organización debe realizar un trabajo juicioso de preproducción, producción y postproducción.

Las realizaciones audiovisuales deben contar con unas especificaciones técnicas en cuanto a equipos de grabación y edición así:

- El operador debe contar con un equipo básico de grabación (cámara, micrófonos (solapa y boom), kit de luces básico, trípode) para el desarrollo de sus productos.
- La cámara de video a utilizar debe permitir como mínimo una captura de 30 a 60 Mb/s (megabits por segundo), lo que garantizará un video de óptimas condiciones.
- Se garantizará la recepción de audio mínimo por dos vías que permitan tener por canales diferentes los audios que se requieren y el montaje de la pieza sea limpio.
- La edición de la pieza audiovisual se realizará en con un software profesional (final cut o avid, etc)
- El operador entregará:
  - una versión sin comprimir
  - Una versión en MPG4-H264
  - Una versión en Formatos MP4, Web. Calidad: 1280×720 píxeles o 1920×1080 píxeles.

Por otra parte para el desarrollo de cada una de las etapas se debe entregar y aprobar con la DNA y OAC

## **6. Piezas radiales**

Los spots deberán deberán:

- Ser grabados y montados con equipos profesionales que permitan obtener un audio de gran calidad
- Entregar la versión finalizada en formato MP3 Formatos con una calidad mínimo 128kbp
- Abstenerse de hacer uso de cortinillas y música comercial que tenga alguna implicación en derechos de autor, se deberá hacer uso de música original o que pertenezca a bancos de audio sin restricción de utilización.

Por otra parte para el desarrollo de cada una de las etapas se debe entregar y aprobar con la DNA y OAC

## **7. Aprobaciones y Avals desde la OAC**

### ***Piezas gráficas***

**Primer momento** se entregarán a la OAC los bocetos de las piezas, que serán las mismas que se utilizarán para SAMI (aprobación)

**Segundo momento** en el que las organizaciones entregarán las piezas finalizadas y desde la DNA haremos retroalimentación de acuerdo al Manual de Imagen del ICBF

**Tercer y último momento** se enviará a OAC las piezas finalizadas para ser aprobadas.

**Redes sociales:** La OAC revisará y conceptuará la Estrategia General y dará pautas generales para el uso de redes sociales por parte de cada operador. La DNA será la encargada de los contenidos temáticos y técnicos.

- Canales a utilizar
- Audiencias estratégicas.
- Número de publicaciones.
- Cronograma tentativo.
- Horarios tentativos.
- Hashtags y etiquetas

- Piezas a utilizar
- Lenguaje a emplear: niñez y adolescencia
- Expectativa de divulgación
- Hashtag

***Piezas audiovisuales (radio y video)***

**Primer momento:** Se entregara a la OAC la historia o Descripción del video que será el mismo que se subirá a SAMI para aprobación.

**Segundo momento:** Seguimiento de la idea e historia del video por parte de la DNA.

**Tercer momento:** Video finalizado para aprobación de la OAC que debe corresponder a lo entregado en el primer momento.