

## CASO HIPOTÉTICO – SOLICITUD CREACIÓN DE EVENTO

La Corporación Ruta N tiene como objetivo principal mejorar la calidad de vida de los habitantes de Medellín a través de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación, fortaleciendo capacidades del ecosistema de innovación.

Actualmente a través del portal [www.rutan.co](http://www.rutan.co) se presenta al público general la oferta de programas y proyectos en ciencia, tecnología e innovación, que responden a las necesidades e intereses de nuestros públicos, promoviendo el fortalecimiento de instituciones, empresas, grupos de investigación, inversionistas, emprendedores, estudiantes y ciudadanos, con el propósito de generar ideas que potencien el conocimiento, y aumentar el capital económico y social que impulse la transformación de Medellín.

Durante el 2017 Ruta N realizó una alineación estratégica que reorienta la oferta que como organización ofrecemos a la ciudad, dando como resultado nuestro ADN.



### CASO: LANZAMIENTO RENOVACIÓN DE MARCA

*En este caso hipotético, presentamos un escenario para el cual se debe desarrollar una propuesta*

**n**

(57+4) 516 77 70

Complejo Ruta N Calle 67 N° 52-20  
Piso 2 Torre A. Medellín - Colombia



Alineados con el cambio de la Corporación, durante el 2018 el equipo de Mercadeo y Comunicaciones de Ruta N realizó un estudio articulado con varias entidades para formular de nuevo el **mensaje central de la marca**.

### **Algunos resultados:**

Ruta N necesita pasar de ser una entidad descrita por sus programas y proyectos, a reflejar su propósito y objetivos como base para algo más ambicioso: **CREAR LA CULTURA DE LA INNOVACIÓN** y con ella, la bases de un gran movimiento de transformación social y económica. Para lograrlo necesita poner al ciudadano en el centro de la ecuación e ir más allá del tradicional ecosistema de innovación hasta incorporar a la ciudadanía. ***Para transformar, hay que crear una cultura de soporte.***

**Mensaje central de marca:** “Trabajamos para crear una cultura de la innovación, porque creemos que la cultura tiene el poder de transformar generando beneficios exponenciales que lleven al bienestar, progreso y desarrollo”.

### **Frase central de marca (no slogan): EL PODER DE TRANSFORMAR**

Esta campaña deberá iniciar con una estrategia de posicionamiento de la nueva marca, lo cual nos permitirá fortalecer la cultura innovadora en la ciudad y evidenciar el cambio con nuestro público objetivo:

- Ciudadanía
- Sector empresarial
- Academia / Universidad
- Sector público

### **NECESIDAD:**

Con el apoyo de la agencia de publicidad se cuenta con una nueva imagen que se busca posicionar, para ver la nueva imagen y manual de marca se debe ingresar a:

**App.centraldemarca.com**

**Usuario:** invitado

**Contraseña:** 1nivadocdm

Se requiere recibir del operador proponente la **planeación y presupuesto** de una estrategia BTL que impacte a cada público y ayude a la Corporación a alcanzar su meta. *(Se entiende por acciones BTL la operación de eventos, reuniones, activaciones de marca y operación de acciones no convencionales de comunicación.)* (57+4) 516 77 70

**n**

**Complejo Ruta N** Calle 67 N° 52-20  
Piso 2 Torre A. **Medellín - Colombia**



- **FECHA DE LA IMPLEMENTACIÓN:** Se espera impactar a todos los públicos durante un mes
- **LUGAR:** Según las actividades propuesta por el proponente, debe ser en Medellín
- **CANTIDAD DE PERSONAS QUE SE ESPERAN IMPACTAR:** 1.500 personas en total
- **PRESUPUESTO DISPONIBLE:** 300 millones de pesos (este presupuesto es para implementación, no se incluye el valor del espacio en caso ser requerido)

## ¿QUÉ ESPERAMOS DEL PROPONENTE?

Una campaña de activación BTL que busque posicionar el cambio de la marca y dinamizar la cultura de innovación en la ciudad de Medellín y que acerque los diferentes públicos a Ruta N.

### El proponente deberá incluir:

1. Campaña de activación BTL: Se debe especificar según las capacidades de proponente la campaña con descripción de acciones por público.
2. Plan de implementación – Cronograma (previo, durante y posterior a la estrategia)
3. Presupuesto que relacione los recursos necesarios para la implementación de su propuesta.

### CRITERIOS DE EVALUACIÓN

1. **Grado de novedad de la propuesta** (*originalidad y creatividad de la propuesta.* (máximo 10 puntos)
2. **Capacidad del proponente.** *Es el momento para que el proponente evidencie sus capacidades, oferta de valor y diferenciación para alcanzar el objetivo propuesto logrando impactar los diferentes públicos (Anexar portafolio) (máximo 10 puntos)*
3. **Optimización de la cantidad y calidad de los recursos** que considere el operador para ejecutar el caso hipotético. Teniendo en cuenta que no se consideren recursos innecesarios ni que falten los indispensables así como el nivel de calidad de los mismos. (*máximo 10 puntos*)
4. **Claridad en la descripción**, del impacto por público y de las razones por las cuales cada ítem es necesario para la ejecución de la estrategia BTL, plan de implementación. (*máximo 10 puntos*)