

	<b>CAMPAÑAS PUBLICITARIAS INSTITUCIONALES</b>	<b>Código:</b> ME-GCE-P-010
	<b>GESTIÓN DE LAS COMUNICACIONES ESTRATÉGICAS</b>	<b>Versión:</b> 2
	<b>MACROPROCESO ESTRATÉGICO</b>	Página 1 de 3

<b>CONTROL DE CAMBIOS</b>	
<b>Versión</b>	<b>Descripción de la modificación</b>
1. 21/06/2019	Adopción del <b>procedimiento Campañas publicitarias institucionales</b> mediante Resolución 3725 del 21 de junio de 2019, por medio de la cual se modifica el Mapa de Procesos de la Alcaldía.
2. 03/11/2020	Adopción del <b>procedimiento Campañas publicitarias institucionales</b> mediante Resolución 942 del 03 de noviembre de 2020, por medio de la cual se modifica el Mapa de Procesos de la Alcaldía.

<b>Elaboró</b>	<b>Revisó</b>	<b>Aprobó</b>
<b>NOMBRE:</b> JOSÉ D. ESCORCIA BAQUERO <b>CARGO:</b> PROFESIONAL UNIVERSITARIO <b>FECHA:</b> 15/11/2021 <b>FIRMA:</b> ORIGINAL FIRMADO	<b>NOMBRE:</b> MARÍA JOSÉ ANDRADE <b>CARGO:</b> JEFE DE LA OFICINA ASESORA DE COMUNICACIONES ESTRATÉGICAS <b>FECHA:</b> 15/11/2021 <b>FIRMA:</b> ORIGINAL FIRMADO	<b>NOMBRE:</b> KAROL FUENTES SANGREGORIO <b>CARGO:</b> JEFE DE OFICINA DE SISTEMAS INTEGRADOS DE GESTIÓN <b>FECHA:</b> 29/11/2021 <b>FIRMA:</b> ORIGINAL FIRMADO
	<b>NOMBRE:</b> ELKIN BOLAÑO ORTIZ <b>CARGO:</b> P.U. OFICINA SIG <b>FECHA:</b> 22/11/2021 <b>FIRMA:</b> ORIGINAL FIRMADO	

<b>RESPONSABLES LÍDERES</b>	Alcalde, Jefe de comunicaciones..
-----------------------------	-----------------------------------

<b>OBJETIVO</b>	Normar las actividades relativas a la planeación, creación, administración y seguimiento de las campañas publicitarias en la Alcaldía de Santa Marta D.T.C.H
-----------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<b>ALCANCE</b>	El presente procedimiento aplica a las áreas directamente involucradas en la planeación, creación, administración y seguimiento de las campañas en medios.
----------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<b>BASE LEGAL</b>	Plan de desarrollo distrital de Santa Marta 2016-2019.
-------------------	--------------------------------------------------------

	<b>CAMPAÑAS PUBLICITARIAS INSTITUCIONALES</b>	<b>Código:</b> ME-GCE-P-010
	<b>GESTIÓN DE LAS COMUNICACIONES ESTRATÉGICAS</b>	<b>Versión:</b> 2
	<b>MACROPROCESO ESTRATÉGICO</b>	Página 2 de 3

#### DEFINICIONES

**Campaña publicitaria institucional:** Conjunto de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de promover el conocimiento y aceptación de un producto, servicio, evento o programa institucional a partir del llamado de atención o interés generado en determinado conjunto de personas.

**Briefing:** Término inglés que se utiliza para referirse a la información previa que entrega el anunciante a la agencia de publicidad para el diseño del mensaje y la realización de la campaña publicitaria. Esta información se refiere a las características del producto, la empresa, los competidores, los fines de la campaña, el presupuesto disponible, el público objetivo al que se dirige y la duración prevista de la campaña.

#### LINEAMIENTOS O POLÍTICAS DE OPERACIÓN:

Toda campaña publicitaria deberá ser previamente autorizada por la Dirección de Comunicaciones.

Toda campaña publicitaria para ser lanzada al mercado deberá ser previamente planeada y estructurada por la Dirección de Comunicaciones.

Para las campañas publicitarias anualmente se deberá establecer la distribución del presupuesto por cada dependencia.

La planeación, creación, administración y seguimiento de las campañas publicitarias deberá ser conforme a las condiciones establecidas por la Dirección de Comunicaciones y el contrato servicios que se tenga vigente con la agencia o agente de publicidad o medio contratado para tal efecto.

#### DESCRIPCIÓN DEL PROCEDIMIENTO

No.	Descripción de la actividad	Área Responsable	Cargo responsable	Registros
1	Definir la estrategia. En este punto se define de manera clara, completa el proyecto que debe incluir el briefing, el presupuesto, análisis del y los tiempos.	Comunicaciones	Profesional Universitario	Plan de medios
2	Definir la lista de candidatos en diferentes medios de comunicación teniendo en cuenta especialización, costos, experiencia y antecedentes.	Comunicaciones	Profesional universitario	Lista de Candidatos
3	Analizar las propuestas con aspectos claramente definidos y Seleccionar el candidato y comunicación de esta.	Comunicaciones	Profesional Universitario	Licitación, Plan de medios
4	Revisar, ajustar y Comenzar el proceso contractual de la campaña publicitaria.	Comunicaciones y área solicitante	Profesional Universitario	Contrato de Campaña
5	Realizarla interventoría de la campaña publicitaria.	Comunicaciones	Profesional Universitario	Certificados de Cumplimiento



	<b>CAMPAÑAS PUBLICITARIAS INSTITUCIONALES</b>	<b>Código:</b> ME-GCE-P-010
	<b>GESTIÓN DE LAS COMUNICACIONES ESTRATÉGICAS</b>	<b>Versión:</b> 2
	<b>MACROPROCESO ESTRATÉGICO</b>	Página 3 de 3

<b>DOCUMENTOS RELACIONADOS:</b>	
<b>Nombre:</b>	<b>Código:</b>
Manual de Contratación Pública de la República de Colombia	¿?

COPIA NO CONTROLADA