

 ALCALDÍA DE SANTA MARTA Distrito Turístico, Cultural e Histórico	PROCEDIMIENTO CAMPAÑAS PUBLICITARIAS INSTITUCIONALES	Código: ME-GCE-P-010
	GESTIÓN DE LAS COMUNICACIONES ESTRATÉGICAS	Versión: 2
	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	Fecha de vigencia: 29/11/2021

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

Elaboró	Revisó	Aprobó
NOMBRE: José D. Escorcía Baquero CARGO: Profesional Universitario FECHA: 15/11/2021 FIRMA: ORIGINAL FIRMADO	NOMBRE: María José Andrade CARGO: Jefe De La Oficina Asesora De Comunicaciones Estratégicas FECHA: 15/11/2021 FIRMA: ORIGINAL FIRMADO NOMBRE: Elkin Bolaño Ortiz CARGO: P.U. Oficina SIG FECHA: 22/11/2021 FIRMA: ORIGINAL FIRMADO	NOMBRE: Karol Fuentes Sangregorio CARGO: Jefe De Oficina De Sistemas Integrados De Gestión - SIG FECHA: 29/11/2021 FIRMA: ORIGINAL FIRMADO

RESPONSABLES LÍDERES	Alcalde, Jefe de comunicaciones.
-----------------------------	----------------------------------

OBJETIVO	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
-----------------	--

 ALCALDÍA DE SANTA MARTA Distrito Turístico, Cultural e Histórico	PROCEDIMIENTO CAMPAÑAS PUBLICITARIAS INSTITUCIONALES	Código: ME-GCE-P-010
	GESTIÓN DE LAS COMUNICACIONES ESTRATÉGICAS	Versión: 2
	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	Fecha de vigencia: 29/11/2021
ALCANCE	El presente procedimiento aplica a las áreas directamente involucradas en la planeación, creación, administración y seguimiento de las campañas en medios.	

BASE LEGAL	Plan de desarrollo distrital de Santa Marta 2016-2019.
-------------------	--

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

 ALCALDÍA DE SANTA MARTA Distrito Turístico, Cultural e Histórico	PROCEDIMIENTO CAMPAÑAS PUBLICITARIAS INSTITUCIONALES			Código: ME-GCE-P-010
	GESTIÓN DE LAS COMUNICACIONES ESTRATÉGICAS			Versión: 2
	MACROPROCESO ESTRATÉGICO			Fecha de vigencia: 29/11/2021
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	Realizar la interventoría de la campaña publicitaria.	Comunicaciones	Profesional Universitario	Certificados de Cumplimiento

DOCUMENTOS RELACIONADOS:	
Nombre:	Código:
Manual de Contratación Pública de la República de Colombia	