



COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
PROCEDIMIENTO CAMPAÑAS DE DIVULGACIÓN INSTITUCIONAL

P7.CE

13/10/2017

Versión 2

Página 1 de 4

1. OBJETIVO:

Diseñar e implementar campañas de promoción y prevención de la garantía de los derechos de las niñas, niños, adolescentes y familias.

2. ALCANCE:

Iniciar con la identificación de la necesidad de divulgar información a través de campañas por parte de los diferentes procesos y termina con una campaña y un plan de divulgación institucional.

3. POLÍTICAS DE OPERACIÓN

- Se debe dar cumplimiento a las directrices institucionales emitidas por los procesos misionales en todo lo relacionado a la producción de las campañas y divulgación institucional.

4. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES:

No	Nombre de la Actividad	Descripción de la actividad (cuando aplique)	Responsable (Cargo o nivel que realiza la actividad)	Registro (evidencia de la actividad, si aplica)
		Inicio		
1	Recibir solicitud de creación de una campaña y/o plan de divulgación.	Recepción de las solicitudes y la información enviada por los procesos del ICBF para la creación de campaña y/o plan de divulgación.	Jefe/Profesional de la Oficina Asesora de Comunicaciones	Solicitud memorando y Brief diligenciado
2	Revisar, aprobar y direccionar	Revisar la pertinencia de la solicitud, aprobar su creación e iniciar gestión para la creación de la campaña. ¿Es pertinente la creación de la campaña y/o plan de divulgación? Si: Aprobar solicitud e ir a la actividad 3 No: Notifica al solicitante el por qué no	Jefe/Profesional de la Oficina Asesora de Comunicaciones	Acta de reunión/Correo electrónico
3	Consolidar la información	Recopilar la información relacionada con el tema de la campaña y/o plan de divulgación con el representante del proceso o sus delegados para definir los contenidos de la campaña	Profesional de la Oficina Asesora de Comunicaciones	Acta de reunión/Correo electrónico
4	Crear concepto de campaña y/o plan de divulgación	Definir si la creación del concepto se va a realizar in house o a través de agencia. Analizar la información para crear el concepto de comunicación que más se adapte a la necesidad de divulgación del proceso. ¿El concepto se creará in house o agencia? In house: elaborar el concepto	Profesional de la Oficina Asesora de Comunicaciones	Correo electrónico

Antes de imprimir este documento... piense en el medio ambiente!



COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
PROCEDIMIENTO CAMPAÑAS DE DIVULGACIÓN INSTITUCIONAL

P7.CE

13/10/2017

Versión 2

Página 2 de 4

		Agencia: enviar la información y emitir los lineamientos para la elaboración del concepto		
5 PC	Revisar y aprobar el concepto	Revisar el contenido y el estilo de comunicación del concepto ¿El concepto es aprobado? Si: Aprobar y continuar con la actividad 6 No: Enviar observaciones y regresar a la actividad 4	Jefe/Profesional de la Oficina Asesora de Comunicaciones y representante del proceso solicitante	Correo electrónico/Acta de reunión
6	Desarrollar las piezas de la campaña y/o plan de divulgación	Desarrollo de piezas in house: - Coordinar la creación de las piezas de comunicación al interior de la OAC. Desarrollo de piezas por medio de agencia de publicidad: - Enviar brief a la agencia y solicitar la creación de las piezas de comunicación	Profesional de apoyo	Piezas de comunicación
7 PC	Revisar y aprobar la pieza de comunicación	Revisar las piezas de comunicación en cuanto al estilo de comunicación y diseño ¿Es aprobada la propuesta de la pieza comunicativa? Si: Aprobar y continuar con la actividad 8 No: Enviar observaciones y regresar a la actividad 6	Jefe/Profesional de la Oficina Asesora de Comunicaciones y Líder de proceso solicitante	Correo electrónico/Acta de reunión
8	Realizar comité de plan de medios	Revisión, consolidación y ajustes del plan de medios	Jefe/Profesional de la Oficina Asesora de Comunicaciones	Acta de reunión
9	Divulgar en medios de comunicación	La divulgación se puede realizar a través de central de medios entregando el plan de medios para su ejecución, en los medios propios de la Oficina Asesora de Comunicaciones o se puede realizar a través del código cívico entregando a ANTV para su ejecución.	Profesional de la Oficina Asesora de Comunicaciones /profesional de apoyo	Plan de medios ejecutado/Código cívico/Pieza divulgada
10 PC	Realizar seguimiento a la campaña y plan de divulgación	Solicitar a la central de medios y a ANTV un informe de impacto y efectividad de la campaña y plan de divulgación, el cual es socializado con la Jefe de la OAC	Profesional de la Oficina Asesora de Comunicaciones	Informe de cubrimiento
11		Fin		

P.C.: Punto de Control

5. **RESULTADO FINAL:** Publicación realizada

Campañas y divulgación institucional

6. **DEFINICIONES:**

OAC: Oficina Asesora de Comunicaciones

Antes de imprimir este documento... piense en el medio ambiente!



COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

PROCEDIMIENTO CAMPAÑAS DE DIVULGACIÓN INSTITUCIONAL

P7.CE

13/10/2017

Versión 2

Página 3 de 4

Concepto: Entiéndase cómo el resultado de una estrategia que logra transmitir un mensaje a través de un conjunto de piezas perfectamente alineadas de tal forma que se alcanza el objetivo o los objetivos que se han fijado.

El desarrollo de una campaña publicitaria implica mantener o desarrollar una línea de imagen institucional; desarrollar o crear una estrategia para transmitir el mensaje; identificar los canales de comunicación adecuados de acuerdo con: el objetivo a alcanzar, la audiencia definida, el mensaje a transmitir y la respuesta que se espera del receptor.

Para efectos de las campañas a desarrollar y cotizar se habrá de tener en cuenta el valor del concepto y la estrategia en función de si se debe desarrollar una línea institucional; del mensaje a transmitir; la respuesta que se espera del receptor; el equipo de trabajo y el diseño y producción de las piezas de comunicación que conforman la campaña.

Plan de medios: es la disciplina de la publicidad encargada de hacer llegar los mensajes publicitarios al mayor número de personas del público objetivo. Esto se hace por medio de la selección de los medios y soportes más adecuados para cada ocasión y buscando siempre el menor coste posible.

Central de medios: son lugares donde se gestionan las compras de espacios en los medios, generando volúmenes que permiten tener un mejor poder de negociación por conseguir mejores costes. Hasta hace unos años, el departamento de medios se encontraba siempre dentro de la agencia de publicidad o la empresa (en el caso que ameritara). Hoy en día es común ver centrales independientes que sólo se dedican a la compra de medios.

Brief: es un documento escrito que contiene o debe contener toda la información necesaria para encarar el desarrollo de una campaña. Es, a la vez, punto de partida e instrumento de control tanto durante el proceso de realización de la campaña como ante la campaña terminada.

Agencia de publicidad: Es una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios, que desarrolla, prepara y coloca la **publicidad**, por cuenta de un anunciante que busca encontrar consumidores para sus bienes y servicios o difundir sus ideas.

Código cívico: Es un espacio gratuito reservado en todos los canales de televisión abierta por la Comisión Nacional de Televisión para la radiodifusión de contenidos realizados por entidades del Estado, o cuya producción haya sido contratada por éstas con terceros, con el fin de informar a la ciudadanía acerca del ejercicio propio de sus funciones, y destinados a la promoción de la unidad familiar, el civismo, la educación, los derechos humanos, la cultura y, en general, orientados a la divulgación de los fines y principios del Estado.

Plan de divulgación: Son las acciones de comunicación realizadas en espacios pagos o no en medios masivos de comunicación, que emplean recursos publicitarios, en las que el receptor identifica claramente que el emisor está hablando de sí mismo, y cuyo objetivo es distinto a la venta de productos y servicios.

Campaña: Es un amplio conjunto de estrategias que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que se busca ofrecer. Esto se logra a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado

ANTV: Agencia Nacional de Televisión

7. DOCUMENTOS DE REFERENCIA:

Código de infancia y adolescencia

Política de Comunicaciones

Plan estratégico de comunicaciones

Antes de imprimir este documento... piense en el medio ambiente!



COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
PROCEDIMIENTO CAMPAÑAS DE DIVULGACIÓN INSTITUCIONAL

P7.CE

13/10/2017

Versión 2

Página 4 de 4

8. RELACIÓN DE FORMATOS:

CODIGO	NOMBRE DEL FORMATO
F1.P7.CE	Formato Brief Solicitud Campañas de Divulgación Institucional v1

9. ANEXOS:

CONTROL DE CAMBIOS:

Fecha	Versión	Descripción del Cambio
18/11/2016	1 P7.CE	Se ajustó objetivo y actividades del procedimiento para la operación del proceso de Comunicación Estratégica.

Antes de imprimir este documento... piense en el medio ambiente!

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.