



**PROCESO  
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

P7.CE

04/02/2019

**PROCEDIMIENTO CAMPAÑAS DE DIVULGACIÓN INSTITUCIONAL**

Versión 3

Página 1 de 5

## 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:

Inicia con la recepción de la solicitud de creación de una campaña y/o plan de divulgación y termina con el seguimiento a la campaña creada y al plan de divulgación institucional.

## 3. POLÍTICAS DE OPERACIÓN:

3.1. 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	Responsable	Registro
		Inicio		
1	Recibir la solicitud de creación de una campaña y/o plan de divulgación	La Oficina Asesora de Comunicaciones recibe las solicitudes y la información enviada por los procesos del ICBF, para la creación de campañas y/o plan de divulgación.	Jefe / Profesional Oficina Asesora de Comunicaciones	Memorando y F1.P7.CE Formato Brief para Solicitud de Campañas de Divulgación Institucional, diligenciado
2 P.C	Revisar, aprobar y direccionar	Se revisa la pertinencia de la solicitud para posterior aprobación e inicio de la creación de la campaña.  ¿Es pertinente la creación de la campaña y/o plan de divulgación?  <b>Si:</b> Aprobar solicitud e ir a la actividad 3  <b>No:</b> Notificar al solicitante y continua en la actividad 1	Jefe / Profesional Oficina Asesora de Comunicaciones	Acta de reunión/Correo electrónico
3	Consolidar la Información	Se recopila 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.	Profesional Oficina Asesora de Comunicaciones	Acta de reunión/Correo electrónico
4	Crear concepto de campaña y/o plan de divulgación	Se define si la creación del concepto se va a realizar in house o a través de agencia.	Profesional Oficina Asesora de Comunicaciones	Correo electrónico y/o Acta de reunión

**P.C.: Punto de Control**

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



**PROCESO  
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

**PROCEDIMIENTO CAMPAÑAS DE DIVULGACIÓN INSTITUCIONAL**

P7.CE


04/02/2019

Versión 3

Página 2 de 5

		<p>Se analiza la información para crear el concepto de comunicación que más se adapte a la necesidad de divulgación del proceso.</p> <p>¿El concepto se creará in house o agencia?</p> <p>In house: elaborar el concepto</p> <p>Agencia: enviar la información y emitir los lineamientos para la elaboración del concepto.</p>		
5 P.C	Revisar y aprobar el concepto	<p>Se revisa el contenido y el estilo de comunicación del concepto.</p> <p>¿El concepto es aprobado?</p> <p><b>Si:</b> Aprobar y continuar con la actividad 6</p> <p><b>No:</b> Enviar observaciones y regresar a la actividad 4</p>	<p>Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones</p> <p>Profesional Oficina Asesora de Comunicaciones</p> <p>Profesional designado por la Sede de la Dirección General</p>	Correo electrónico y/o Acta de reunión
6	Desarrollar las piezas de las campañas y/o plan de divulgación	<p>Para el desarrollo de piezas in house:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Coordinar la creación de las piezas de comunicación al interior de la Oficina Asesora de Comunicaciones.</li> </ul> <p>Para el desarrollo de piezas por medio de agencia de publicidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Enviar brief a la agencia y solicitar la creación de las piezas de comunicación.</li> </ul>	Profesional Oficina Asesora de Comunicaciones	Piezas de comunicación
7 P.C	Revisar y aprobar la pieza de comunicación	<p>Se revisan las piezas de comunicación en cuanto al estilo de comunicación y diseño</p> <p>¿Es aprobada la propuesta de la pieza comunicativa?</p> <p><b>Si:</b> Aprobar y continuar con la actividad 8</p> <p><b>No:</b> Enviar observaciones y regresar a la actividad 6</p>	<p>Jefe/Profesional Oficina Asesora de Comunicaciones</p> <p>Director, Subdirector y/o Jefe de Oficina</p>	Correo electrónico y/o Acta de reunión
8	Realizar comité de plan de medios	En el comité se revisa, consolida y ajusta el plan de medios.	<p>Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones</p> <p>Profesional Oficina Asesora de Comunicaciones</p>	Acta de reunión

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

 BIENESTAR FAMILIAR	<b>PROCESO</b> <b>COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA</b>  <b>PROCEDIMIENTO CAMPAÑAS DE DIVULGACIÓN INSTITUCIONAL</b>	P7.CE	04/02/2019
		Versión 3	Página 3 de 5

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 Oficina Asesora de Comunicaciones	Plan de medios ejecutado/Código cívico/Pieza divulgada
10 P.C	Realizar seguimiento a la campaña y plan de divulgación institucional	Se solicita a la central de medios y a ANTV un informe de cubrimiento de la campaña y plan de divulgación, el cual es socializado con la Jefe de la OAC.	Profesional Oficina Asesora de Comunicaciones	Informe de cubrimiento
		Fin		

## 5. RESULTADO FINAL:

Publicación realizada campañas y divulgación institucional.

## 6. DEFINICIONES:

**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.

**ANTV:** Agencia Nacional de Televisión

**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.

**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.

**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.

**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

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



**PROCESO  
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

P7.CE

04/02/2019

**PROCEDIMIENTO CAMPAÑAS DE DIVULGACIÓN INSTITUCIONAL**

Versión 3

Página 4 de 5

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.

**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.

**OAC:** Oficina Asesora de Comunicaciones

**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.

**Plan de divulgación:** Son las acciones de comunicación realizadas en espacios pagos o no en medios de comunicación masiva, 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.

## 7. DOCUMENTOS DE REFERENCIA:

Código de infancia y adolescencia

Política de Comunicaciones

Plan estratégico de comunicaciones

## 8. RELACIÓN DE FORMATOS:

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

## 9. ANEXOS: N/A

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



BIENESTAR  
FAMILIAR

**PROCESO  
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

**PROCEDIMIENTO CAMPAÑAS DE DIVULGACIÓN INSTITUCIONAL**

P7.CE

04/02/2019

Versión 3

Página 5 de 5

**10. CONTROL DE CAMBIOS:**

Fecha	Versión	Descripción del Cambio
13/10/2017	P7.CE V2	Se actualiza el punto 4 descripción de actividades y los responsables.
18/11/2016	P7.CE V1	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.