

OBJETIVO DEL PROCEDIMIENTO:	Plantear y ejecutar estrategias de promoción para el posicionamiento de la marca y los productos del canal por medio del diseño y la producción de piezas audiovisuales de corta duración para emisión dentro de la parrilla del canal así como elementos gráficos para medios complementarios internos y externos a rtvc.						
ALCANCE DEL PROCEDIMIENTO:	Este procedimiento inicia con el establecimiento y actualización de la estrategia de autopromoción y se extiende hasta la evaluación del contrato de la firma productora encargada de la realización de las piezas.						
ESTRATEGIA A LA QUE APORTA EL PROCEDIMIENTO	2.1 Estrategia de contenidos, 4.2 Estrategias de diversificación de productos y servicios de la entidad						
OBJETIVO DE CALIDAD AL QUE APORTA EL PROCEDIMIENTO	1. Gestionar con estándares de eficiencia y de calidad los procesos de producción, emisión y transmisión de contenidos para medios como televisión, radio y otros, 2. Definir contenidos sonoros y audiovisuales que equilibren el entretenimiento con los objetivos misionales de la entidad, 4. Alinear a los funcionarios con la estrategia de RTVC.						
Proveedor	Entradas	PH VA	Nº	Actividades	Responsable	Salidas Resultados o productos de la actividad	CLIENTES / USUARIOS
Comité de programación	Parrilla mensual Consolidado de comportamiento audiencias	P	1	Establecer y/o actualizar la estrategia de promoción y autopromoción, para televisión, redes y otros medios.	Productor ejecutivo de autopromociones Director creativo de autopromociones Coordinador señalcolombia Asesor de contenidos y promoción	Documento de estrategia de promoción y autopromoción aprobado Guía de estilo	Productor general de autopromociones
Productor ejecutivo de autopromociones Coordinador señalcolombia Asesor de contenidos y promoción	Documento de estrategia de promoción y autopromoción aprobado	P	2	Identificar y cuantificar las piezas y productos necesarios para el cumplimiento del esquema básico y de las campañas especiales prioritarias y de emergencia (de lanzamientos, eventos, especiales, responsabilidad social)	Productor ejecutivo de autopromociones Productor general de autopromociones	Asignaciones. Presupuesto del mes. Solicitudes de brief y/o sinopsis (si aplica) por correo electrónico e insumos	Equipo de autopromociones Productores delegados
Productores delegados Asistente de tráfico	Brief y/o sinopsis de estrenos y especiales (si aplica) por correo electrónico Másteres o copia de	HV	3	Visualización, selección material.	Equipo de autopromoción	Copys y/o piezas de promoción para aprobación vía correo electrónico	Asesor de contenidos y promoción Productor ejecutivo promociones.

	programas						
Equipo de autopromociones	Piezas del esquema básico de promoción y de las campañas especiales prioritarias y de emergencia.	HV	4	Revisar las piezas del esquema básico y de las campañas especiales prioritarias y de emergencia, y aprobar o solicitar correcciones	Productor ejecutivo de autopromociones Coordinador señalcolombia Asesor de programación y contenidos Control de calidad técnica	Piezas del esquema básico y de las campañas especiales y de emergencia corregidas y aprobadas para emisión y redes	Equipo de programación. Master de emisión. Web y redes
Productor general de autopromociones	Informes de gestión del equipo de autopromoción	VA	5	Evaluar la ejecución del contrato de autopromoción y presentar informes de ejecución e interventoría	Productor ejecutivo de autopromociones	Informes de interventoría Certificación de interventoría	Coordinador señalcolombia

CONDICIONES GENERALES

- Es necesario contar con la empresa productora audiovisual que se encargue de la creatividad, producción y postproducción de piezas publicitarias para promocionar la programación y posicionar la imagen de señalcolombia.
- Se requiere contar con los insumos necesarios (parrilla, briefs y/o sinópsis y material audiovisual) de forma oportuna para la realización de los promocionales y piezas.
- Los productores delegados deben entregar los insumos necesarios para la realización de piezas promocionales, excepto cuando son producciones grabadas directamente por la casa productora, tales como: identificadores, entradas y salidas a intervalos de programación, cortinillas, carteleras, elementos de superimposición (branding), cabezotes, paquetes gráficos puntuales (para televisión y otros medios) así como campañas de responsabilidad social.
- La estrategia de promoción y autopromoción debe comprender aspectos como: posicionamiento de marcas y productos del canal, autopromoción de programas, señalización de la programación, branding (piezas de superimposición en pantalla) e identidad gráfica de señalcolombia, entre otros aspectos. Debe dar pautas para definir esquemas de emisión y formas de circulación mediática de los productos generados a partir de esta estrategia. Además, debe establecer metodologías, planes de trabajo y formatos de diligenciamiento de información para el trabajo del Coordinador de producción y el equipo de autopromoción.

FORMATOS	REGISTROS	DEFINICIONES	INFORMACIÓN REQUERIDA PARA SU EJECUCIÓN
N/A	<ul style="list-style-type: none"> • Brief (si aplica) • Solicitud de necesidades para promociones, vía mail • Aprobación de la propuesta o pieza, vía mail 	<p>Autopromociones: pauta en el canal o en otros medios de piezas publicitarias que promocionan la programación del canal.</p> <p>Identificadores del canal: piezas de corta duración en la que el logo-marca es protagonista y que tienen como función posicionamiento de la marca del canal.</p> <p>Brief: es un documento escrito que define los objetivos de la comunicación y que</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lineamientos anuales de programación y contenidos • Estrategia de promoción y autopromoción • Parrilla de programación (cuando aplique) • Listado de programas próximos a ser lanzados o que requieran ser promocionados

- Cronograma semanal de producción de promociones y listados o inventarios de promociones producidas
- Estrategia de promoción y autopromoción
- Manual de estilo audiovisual

sirve referencia para iniciar el proceso creativo de la oficina de autopromociones. Este documento, resume la información necesaria para fijar las estrategias que permitan conseguir el objetivo de comunicación planteado.

Branding: Piezas o elementos de superposición que ocupan áreas parciales de la pantalla y son insertadas en emisión. Pueden contener textos o elementos gráficos que identifican al canal, señalizan cuál programa se está viendo o un programa posterior, transmiten información en créditos, entre otras cosas.

Entradas y salidas a comerciales y/o promociones: Piezas de señalización de corta duración que marcan el paso entre el contenido de un programa y los comerciales. Ej, “se está presentando”, “ya regresamos”, “continuamos con”

Piezas de señalización y carteleras: Piezas gráficas de señalización de corta duración en la que se informa la lista de programas que emiten en determinados horarios.

Cortinillas siguiente programa: Piezas de señalización de corta duración en las que se identifica cuál es el o los programas siguientes.

Advertencias: Piezas de señalización con las que se identifica la audiencia a la que se dirige el siguiente programa y se advierte sobre contenidos no aptos para menores.

Esquema básico de autopromoción e identidad gráfica: Piezas audiovisuales y gráficas básicas del canal. Este paquete está compuesto por la identidad gráfica, la autopromoción general de programas y la señalización general del canal, cuyo diseño tiene correspondencia con la identidad gráfica del canal en general, es decir, sin un tipo de diseño o estilo específico para cada tipo de pieza.

Campañas especiales y paquetes gráficos: Conjunto de piezas promocionales y gráficas que tienen un mismo motivo y un diseño específico. Se diferencian del paquete básico de autopromoción e identidad gráfica en que, a diferencia de ese paquete, éstas tienen conceptos publicitarios y de diseño, ajustados al producto, concepto, especial, campaña de responsabilidad social, franja o lanzamiento que están promocionando y por ende requieren un trabajo creativo específico y diferenciador.

Campañas de responsabilidad social: Piezas de corta duración (máx 45 segundos), en las que se tratan temas de interés social y agenda pública nacional

Comité de programación: Encargado de investigación de comportamiento y audiencias

Pietar: Seleccionar el material a emitir

- Material audiovisual del programa a promocionar
- Información vía mail sobre el programa, serie, franja a promocionar
- Requerimientos de la ANTV

REQUISITOS

DE LEY, INSTITUCIONALES	NTCGP 1000:2009 / ISO 9000-2008		MECI:2005		LEY 489 de 1998 SISTEDA
			subsistema	componente	
<ul style="list-style-type: none"> Ley General de archivos 594 de 2000 	4.1	Requisitos Generales	1. Control Estratégico	1.2 Direccionamiento Estratégico	Gestión de calidad
				1.3 Administración del riesgo	
			2. Control de gestión	2.2 Información	
	4.2.1	Generalidades	2. Control de gestión	2.1 Actividades de control control	Gestión de calidad
	4.2.3	Control de documentos		2.2 Información	
	4.2.4	Control de los registros			
	5.5.1	Responsabilidad y autoridad	1. Control Estratégico	1.2 Direccionamiento Estratégico	
	5.5.3	Comunicación interna	2. Control de gestión	2.3 Comunicación pública	
	6.1	Provisión De Recursos	1. Control Estratégico	1.2 Direccionamiento Estratégico	
	7.1	Planificación De La Realización Del Producto O Prestación Del Servicio	1. Control Estratégico	1.2 Direccionamiento Estratégico	Rediseños Organizacionales
	7.2	Procesos Relacionados Con El Cliente	2. Control de gestión	2.2 Información	
	7.2.1	Determinación de los requisitos relacionados con el producto y/o servicio	2. Control de gestión	2.1 Actividades de control control	
	7.2.2	Revisión de los requisitos relacionados con el producto y/o servicio	2. Control de gestión	2.1 Actividades de control control	
7.2.3	Comunicación con el cliente	2. Control de gestión	2.2 Información	Democratización de la Administración Pública	
			2.3 Comunicación		

PRODUCCION DE TELEVISION

AUTOPROMOCIONES DE SEÑALCOLOMBIA

			pública	
7.3	Diseño Y Desarrollo	1. Control Estratégico	1.2 Direccionamiento Estratégico	
		2. Control de gestión	2.1 Actividades de control	
7.3.1	Planificación del diseño y desarrollo			
7.3.2	Elementos de entrada para el diseño y desarrollo			
7.3.3	Resultados del diseño y desarrollo			
7.3.4	Revisión del diseño y desarrollo			
7.3.5	Verificación del diseño y desarrollo			
7.3.6	Validación del diseño y desarrollo			
7.3.7	Control de los cambios del diseño y desarrollo			
7.4	Adquisición De Bienes Y Servicios	1. Control Estratégico	1.2 Direccionamiento Estratégico	
		2. Control de gestión	2.3 Comunicación pública	
			2.1 Actividades de control	
7.4.1	Proceso de adquisición de bienes y servicios			
7.4.2	Información para la adquisición de bienes y servicios			
7.4.3	Verificación de los productos y/o servicios adquiridos			
7.5	Producción Y Prestación Del Servicio	2. Control de gestión	2.1 Actividades de control	
		3. Control de evaluación	3.1 Autoevaluación	
7.5.1	Control de la producción y de la prestación del servicio			
7.5.2	Validación de los procesos de la producción y de la prestación del servicio			

PRODUCCION DE TELEVISION

AUTOPROMOCIONES DE SEÑALCOLOMBIA

8.1	Generalidades	3. Control de evaluación		
8.2.1	Satisfacción del cliente	2. Control de gestión	2.2 Información	
8.2.3	Seguimiento y medición de los procesos	2. Control de gestión	2.1 Actividades de control	
			2.3 Comunicación pública	
		3. Control de evaluación	3.1 Autoevaluación	
8.2.4	Seguimiento y medición del producto y/o servicio	3. Control de evaluación	3.1 Autoevaluación	
8.3	Control Del Producto Y/O Servicio No Conforme	2. Control de gestión	2.1 Actividades de control	
8.5.2	Acción correctiva	2. Control de gestión	2.1 Actividades de control	
		3. Control de evaluación	3.3 Planes de mejoramiento	
8.5.3	Acción preventiva	2. Control de gestión	2.1 Actividades de control	Moralización y Transparencia en la Administración Pública
		3. Control de evaluación	3.3 Planes de mejoramiento	

CONTROL DE CAMBIOS

No DEL CAMBIO	FECHA	E	M	C	DESCRIPCIÓN DEL CAMBIO	RESPONSABLE
1	24/07/2012		x		<ul style="list-style-type: none"> En la actividad 1 cambió la entrada y la salida. En la actividad 2 cambiaron las actividades, el responsable, la salida y el cliente. En la actual actividad No 3 y 4 cambió el proveedor, la entrada, las actividades, el responsable, la salida y los clientes. 	Coordinadora de señal Colombia

				<ul style="list-style-type: none"> En la actual actividad No 5 cambió el proveedor. 	
2	22/08/2012		X	Se adiciona la información del alcance, los objetivos de calidad, las estrategias y los requisitos de MECI Y SISTEDA, se adiciona pie de página y se retira la información del formato parámetros de control y recursos especiales	Oficina de Planeación
3	06/09/2013		X	Se ajusta el encabezado, el control de cambios y el formato de elaboración, revisión y aprobación de documentos, según lineamientos de la guía de control de documentos.	Oficina de Planeación

Elaboró:
Nombre: Natalia Álvarez Díaz
Cargo: Profesional SIG
Fecha: 03/09/2013

Revisó:
Nombre: María Angélica Escarraga
Cargo: Jefe Oficina de Planeación
Fecha: 05/09/2013

Aprobó:
Nombre: María Angélica Escarraga
Cargo: Jefe Oficina de Planeación
Fecha: 06/09/2013