	PROCEDIMIENTO	CODIGO:	CM-PR-01
		FECHA DE VIGENCIA:	14/03/18
	COMERCIALIZACION DE PAUTA PUBLICITARIA	REVISION:	06
		PAGINA:	1 de 10

## 1. OBJETIVO

Establecer las actividades a seguir para la comercialización de pauta publicitaria.

## 2. ALCANCE

El procedimiento inicia desde que se realiza el contacto con el cliente y hasta la presentación de informes de ventas.

El presente procedimiento aplica para los funcionarios de la Dirección de Comercialización y Mercadeo de Telepacífico, el Gerente, Ejecutivos de Ventas externos e internos y comercializadores de servicios especiales en todas sus modalidades.

## 3. DEFINICIONES

**Agencia de publicidad:** Empresa encargada de asesorar y diseñar la campaña publicitaria y el plan de medios de una empresa.

**Ajuste de programación:** Pausa entre programa y programa, originada por fallas técnicas, programas cortos o fallas originadas en el canal, empleada para promocionar programas de Telepacífico, emitir mensajes cívicos y en caso extremo microprogramas.

**Anuncio por generador de caracteres (crawl):** Mensaje publicitario elaborado mediante generador de caracteres, con imagen fija, logotipo o imágenes en movimiento propio de Telepacífico, con el fin de divulgar mensajes institucionales, de producto y eventos especiales.


**Anuncios comerciales regulares:** Corresponden a la publicidad que se hace a una empresa, marca, producto o servicio, que se transmite en los programas, en los cortes destinados para ello.

**Avisos clasificados:** Anuncios comerciales que sin utilizar modelos vivos, ni imágenes en movimiento, promueven cualquier producto o servicio, empleando recursos propios del medio de televisión como generador de caracteres, foto fija, música y voz “en off”, texto, entre otros.

**Break de comerciales:** Espacio o cortes entre un programa, usualmente destinado para emitir anuncios comerciales, promociones o mensajes cívicos.

**Break de programación:** Pausa entre programa y programa empleada para promocionar programas de Telepacífico, emitir mensajes cívicos o el logo de identificación de la franja (Previamente planeado).

**Broker:** Empresa comercializadora de medios que sirve de intermediaria entre el anunciante y el canal.

	PROCEDIMIENTO	CODIGO:	CM-PR-01
		FECHA DE VIGENCIA:	14/03/18
	COMERCIALIZACION DE PAUTA PUBLICITARIA	REVISION:	06
		PAGINA:	2 de 10

**Casetera (VTR):** Equipo en el cual se insertan los casetes con los programas o comerciales, ya sea para su revisión, emisión o grabación. De igual forma se conoce como VTR al servicio de emisión de un anuncio comercial o al material pregrabado en casetes que se emite en el transcurso de un programa. (Ej.: cabezotes, cortinas, notas, etc.).

**Codificación de comerciales:** Asignación de un código de identificación a los comerciales sólidos traídos a Telepacífico por las productoras o agencias publicitarias.

**Comerciales comprimidos:** Imagen sólida comprimida de los comerciales regulares, que se emiten superpuestos a una transmisión.

**Comerciales de superimposición:** Aquellos que se transmiten con imágenes animadas, traslúcidas y superpuestas a la transmisión.

**Comerciales en vivo:** Aquellos que se realizan en el mismo estudio o lugar donde se origina y/o transmite en el programa que lo incluye el número de veces contratado.

**Comercialización:** Actividad conexas con el servicio de televisión tendiente a garantizar la emisión de la publicidad a través del canal. Esta actividad puede ser realizada por la empresa directamente, por intermedio de las empresas especializadas (comercializadores) o por los contratistas a los cuales se les haya cedido el derecho.

**Cortesía:** Reconocimiento que se hace mediante generador de caracteres, a las personas o entidades que colaboraron en la producción de un programa.


**Crédito:** Reconocimiento que se hace a las personas que intervinieron en la realización de un programa, incluidas todas las etapas de producción.

**Libreto de Comerciales:** Documento enviado por las productoras a Telepacífico, donde informan los comerciales que se pautarán en sus programas y los tiempos de corte en que serán transmitidos.

**Logotipo (wipe):** Diseño característico que sirve de emblema a una empresa, marca, servicio o producto, sin referencia verbal o sonora, que se emite ocupando un porcentaje de la pantalla a partir de los márgenes de la misma. Podrá incluirse lema, agregado o calificación.

**Mención comercial:** Referencia que se hace en forma hablada, sonora, visual o en cualquier combinación de estas, a una empresa, marca, producto o servicio, sin lema, agregado o calificación alguna.

No se consideran menciones comerciales las siguientes (según acuerdo No. 002 de 1995 de la Comisión Nacional de Televisión):


	PROCEDIMIENTO	CODIGO:	CM-PR-01
		FECHA DE VIGENCIA:	14/03/18
	COMERCIALIZACION DE PAUTA PUBLICITARIA	REVISION:	06
		PAGINA:	3 de 10

- Referencia a fuentes de información que han cedido sus imágenes;
- Referencia que en los programas de producción regional hagan los contratistas de televisión regional, solos o con otros medios masivos de comunicación, de hechos o campañas de interés público o social, calificados así por el Gerente de Telepacífico;
- Referencia del nombre de una empresa realizada en la presentación de noticias en los programas informativos, noticieros y de opinión;
- Referencia hablada o escrita del nombre comercial de todo evento deportivo de carácter oficial o de las empresas, productos o servicios de firmas patrocinadoras de deportistas colombianos;
- Menciones de los contratistas del canal regional y/o de los programas, horarios y fechas de emisión, que se hacen en las transmisiones en directo o mediante generador de caracteres en cualquier programa. No podrán presentarse mas de 2 menciones de este tipo, por cada media hora;
- Las referencias visuales de empresas, marcas, productos o servicios que forzosamente hagan parte de un programa dramatizado;
- Las vallas o anuncios comerciales colocados naturalmente en un escenario, siempre que no se haga énfasis en ellas y que no ocupen preponderantemente la pantalla;
- Referencias o informaciones generales sobre discos, libros, películas, artistas o espectáculos en general;
- Los obsequios regulares entregados por las concesionarias en los programas de concurso;
- La presentación global de actividades industriales o comerciales con fines eminentemente históricos o divulgativos, siempre y cuando muestren empresas que compitan entre sí y no se haga énfasis en ninguna de ellas en especial.

**Mensaje cívico:** Aquellos realizados por entidades oficiales o instituciones sin ánimo de lucro para promover un comportamiento cívico social que redunde en beneficio de la comunidad, para adelantar campañas educativas de carácter general, para fomentar los valores regionales o para desarrollar campañas de apoyo a instituciones o actividades de beneficencia. En ningún caso podrán promover imágenes corporativas, de marca o de productos patrocinados por empresas o entidades de carácter público o privado. Los mensajes cívicos se deberán emitir sin costo de VTR. (Según Resolución No. 041 de 1996 de Telepacífico).

**Nota patrocinada o Publireportaje:**

Es un tipo de publicidad que adopta la forma de un programa de televisión o de una parte de él, cuyo objeto es la demostración de las características, cualidades y atributos de un producto, nombre, marca, servicio, con el fin de inducir a la compra, consumo o utilización de los mismos. Son Notas Patrocinadas o Publireportajes las televentas, los telemercadeos o cualquier otra denominación que se le asigne.

	PROCEDIMIENTO	CODIGO:	CM-PR-01
		FECHA DE VIGENCIA:	14/03/18
	COMERCIALIZACION DE PAUTA PUBLICITARIA	REVISION:	06
		PAGINA:	4 de 10

En cada de media (1/2) hora diferente a noticieros se pueden emitir dos (2) notas patrocinadas o publireportajes con un tiempo máximo de un minuto treinta segundos 1'30". Identificado en Generador la palabra Publireportajes a un lado de la pantalla.

**Patrocinios:** Reconocimiento que en forma hablada, visual o en ambas formas, se hace a la colaboración que una empresa, marca, producto o servicio, hace a un programa con ayudas estáticas o animadas y sin la participación de modelos vivos. Los patrocinios pueden incluir lema, agregado o calificación.

**Pauta publicitaria:** Espacio en minutos destinado a emitir anuncios comerciales, logotipos (wipes), patrocinios, menciones, avisos comerciales en vivo, realizados con el fin de promocionar o dar a conocer una empresa, marca, producto o servicio.

**Orden de Pauta:** Documento en el cual se programan los horarios de emisión de los anuncios comerciales, teniendo en cuenta la estrategia definida con el cliente.

**Play Out:** Informe generado a través del sistema de emisión con la información de todo lo que sucedió durante el día de emisión.

**Promoción:** Publicidad que se hace de los programas con sus horarios y fecha de emisión.

**Publicidad:** Inserción de mensajes o anuncios comerciales en la emisión del canal, dentro de la programación y en los cortes especialmente destinados para ello.

**Segmento:**


A los invitados que por su experiencia y especialidad aportan a la dinámica del contenido del programa. Se autoriza colocar el nombre, profesión y número de teléfono, se codifica y ordena en el libreto de pauta. La presencia del invitado dentro del programa tiene como límite de tiempo 15.

**Sinopsis:** Resumen de las características principales de un programa, tales como: Tema, audiencia, horario y tipo de programa.

**Target:** Segmento del mercado al cual desea llegar el anunciante, según sus características sociales, culturales, demográficas, etc.

**Tema Central:**

A los invitados que por su experiencia y especialidad aportan a la dinámica del contenido del programa. Se autoriza colocar el nombre, profesión y número de teléfono 2 veces por cada media hora, se codifica y ordena en el libreto de pauta. La presencia del invitado dentro del programa no tiene límite de tiempo se deja a la responsabilidad del director.

	PROCEDIMIENTO	CODIGO:	CM-PR-01
		FECHA DE VIGENCIA:	14/03/18
	COMERCIALIZACION DE PAUTA PUBLICITARIA	REVISION:	06
		PAGINA:	5 de 10

## 4. DESCRIPCION DE LAS ACTIVIDADES

### 4.1. CONDICIONES GENERALES

4.1.1. Todos los documentos remitidos deben ser intermediados por las Secretarías o Auxiliares Supernumerarias de las direcciones u oficinas involucradas para su radicación correspondiente.

#### Comerciales en vivo

4.1.2. Estos solo podrán transmitirse en los espacios destinados a cortes a comerciales, incluidos dentro de los correspondientes libretos y se admitirá su inclusión grabada dentro del programa, siempre y cuando se les identifique como “comercial en vivo”, durante un minuto.

#### Mención comercial

4.1.3. Se podrán hacer únicamente en los programas de producción regional. No requerirán autorización, no afectaran el tiempo destinado a los anuncios comerciales permitidos en el programa y deberán estar relacionados en el libreto del programa.

#### LogoPauta

4.1.4. Su tamaño no podrá ser superior al 20% del área de la pantalla y deberán ubicarse en cualquiera de los márgenes de la misma sin interferir la imagen. Deberán estar incluidos en el programa, a menos que se emitan en directo, e incluirse en el Libreto de Comerciales.

4.1.5. No podrán intercalarse con otros logotipos; su nueva presentación será considerada como uno diferente.


#### Cortesía

4.1.6. Su duración máxima será de 1 minuto. “Las cortesías podrán incluirse al final de los programas, sin exceder de 15 segundos en total y deberán estar precedidos de la palabra “Cortesía”.

#### Crédito

4.1.7. Únicamente podrán incluirse al final de los programas, sin exceder de 15 segundos en total y deberán estar precedidos de la palabra “cortesía”. La duración de los créditos no podrá ser superior a 1 minuto”

#### Patrocinios

	PROCEDIMIENTO	CODIGO:	CM-PR-01
		FECHA DE VIGENCIA:	14/03/18
	COMERCIALIZACION DE PAUTA PUBLICITARIA	REVISION:	06
		PAGINA:	6 de 10

4.1.8. Los patrocinios pueden ser de programa o de sección. Los patrocinios de programas deben emitirse al principio y al final del mismo, como parte integrante del cabezote de entrada y salida, y podrán incluirse hasta cinco en la presentación y hasta cinco en la despedida, cada uno de los cuales no podrá ser superior a los 5 segundos. Los patrocinios de sección podrán incluirse únicamente en los programas de producción regional en un total de 5 por cada media hora, o proporcional por fracción. Los patrocinios de sección deberán estar grabados como parte integral del programa.

### **Promoción**

4.1.9. Cada contratista podrá utilizar 20 segundos de su correspondiente programa para promocionar su programación, o la de terceros del respectivo canal. Este tiempo no afectará la duración del horario adjudicado para el programa.

Las promociones deben ser codificadas e incluidas en el respectivo Libreto de Comerciales.

### **Mensaje cívico**

4.1.10. Estos mensajes no deberán presentar acciones como obra personal de sus gestores, ni comercializarse, ni aparecer la voz o imagen de servidores públicos en ellos.

### **Políticas de precios**

4.1.11. La política de precios deberá ser fijada por el Comité de Comercialización, el cual estará conformado por el Gerente y el Director del Área de Comercialización y Mercadeo.

4.1.12. Los criterios para definir las tarifas por minuto de pauta publicitaria, deberán ser las siguientes:


- Tipo de Programa
- Duración
- Costos de Producción

### **Políticas de plazos**

4.1.13. Las políticas de plazo deberán ser fijadas por el Comité de Comercialización y por el Director del Área Financiera, teniendo en cuenta la tendencia del mercado y el tipo de cliente o intermediario.

### **Políticas de bonificación**

4.1.14. Telepacífico deberá incentivar la pauta por volumen de minutos mediante bonificados y descuentos sobre las tarifas establecidas.

	PROCEDIMIENTO	CODIGO:	CM-PR-01
		FECHA DE VIGENCIA:	14/03/18
	COMERCIALIZACION DE PAUTA PUBLICITARIA	REVISION:	06
		PAGINA:	7 de 10

El Comité de Comercialización y los ejecutivos de venta deberán fijar dichos bonificados y descuentos de acuerdo a la negociación hecha con el cliente.

### **Elaboración del contrato publicitario y Libreto de Comerciales**

4.1.15. Los Libretos de Comerciales deben ser elaborados por el Aux. Comercialización y entregados al Auxiliar de Comerciales en los siguientes horarios, dependiendo de la hora de emisión:

- De lunes a viernes a las 9:00 A.M para los casetes y a las 11:00 A.M para los libretos de los programas que se emiten entre las 11:00 y las 15:00 horas.
- De lunes a viernes a las 11:00 A.M para los casetes y los libretos de los programas que se emiten de las 15:00 hasta las 24:00 horas.
- Viernes hasta las 11:00, para casetes y a las 15:00 horas para los libretos de los programas que se emiten durante el fin de semana y festivos.

(Según procedimiento PG-PR-02 "Preemisión")

4.1.16. Podrán efectuarse modificaciones al Libreto de Comerciales por escrito de la siguiente manera:


- Para los programas que se emiten de lunes a viernes hasta las 18:00 horas, media hora antes de su emisión.
- Para los programas que se emiten de lunes a viernes después de las 18:00 horas, hasta las 17:30 horas.
- Para los programas que se emiten los sábados, domingos y festivos, hasta la 17:30 horas del viernes.
- Para los programas en directo se podrá presentar el informe de las modificaciones al Libreto de Comerciales, sobre menciones, patrocinios, comerciales en vivo o wipes, el día hábil siguiente a su emisión.

(Según Resolución No. 280-2005 de Agosto 09 de 2005 - Telepacífico).

4.1.17. Los Libretos de Comerciales a entregar deben ser los originales.

### **Reposición de anuncios comerciales**

4.1.18. Cuando un anuncio comercial no se transmita debido a fallas originadas en el canal, se realizará la reposición mediante el formato CM-FO-03 "Modificación al Libreto de Comerciales", previa coordinación con el interesado dentro de los 8 días siguientes a la ocurrencia del hecho.

	PROCEDIMIENTO	CODIGO:	CM-PR-01
		FECHA DE VIGENCIA:	14/03/18
	COMERCIALIZACION DE PAUTA PUBLICITARIA	REVISION:	06
		PAGINA:	8 de 10

**FUENTE:** Director de Comercialización y Mercadeo

#### 4.2. DESARROLLO

ACT. No.	ACTIVIDAD	RESPONSABLE (Cargo)
1	Realizar contacto telefónico o por escrito con el cliente y coordinar si es necesario una visita con el mismo, teniendo en cuenta las bases de datos de clientes potenciales.	Ejecutivos de Venta o Director de Comercialización y Mercadeo
2	Entrevistar al cliente y detectar sus necesidades: tipo de producto, mercado objetivo, estrategias, recursos económicos, etc.	Ejecutivos de Venta o Director de Comercialización y Mercadeo
3	Elaborar y remitir una Propuesta Comercial anexando si es necesario la sinopsis y tarifas o paquetes definidos. Enviar la Orden de Pauta Comercial (formato CM-FO-01 "Orden de Pauta Comercial"), cuando así es convenido con el cliente.	Ejecutivos de Venta Aux. Comercialización
4	Presentar la oferta al Director de Comercialización y Mercadeo para aprobación cuando se proponen negociaciones especiales.	Ejecutivos de Venta Aux. Comercialización
5	Mantener contacto con el cliente para hacer seguimiento a la oferta presentada y resolver inquietudes.	Ejecutivos de Venta, Director de Comercialización y Mercadeo y Aux. Comercialización
6	Una vez aprobada la orden de pauta comercial por el cliente, se solicitan los documentos ( Cámara de comercio, Rut, Cedula del representante Legal, Pagare, Carta de Instrucciones, convenio o carta compromiso adquirida) para dar cumplimiento al servicio u orden de servicios.	Ejecutivos de Venta y Auxiliar de Comercialización



	PROCEDIMIENTO	CODIGO:	CM-PR-01
		FECHA DE VIGENCIA:	14/03/18
	COMERCIALIZACION DE PAUTA PUBLICITARIA	REVISION:	06
		PAGINA:	9 de 10

7	En caso de requerirse se remitirá al Jefe de la Oficina Asesora Jurídica la información y documentos necesarios para la elaboración del Contrato o Convenio especial, en caso de ser requerido.	Ejecutivos de Venta, Director de Comercialización y Mercadeo, Auxiliar de Comercialización
8	Recibir de la oficina jurídica el contrato o convenio para revisión y aprobación del cliente.	Ejecutivos de Venta, Director de Comercialización y Mercadeo, Auxiliar de Comercialización
9	Generar Formato de creación o modificación de terceros para ser remitido a la oficina de contabilidad.	Ejecutivos de Venta, Director de Comercialización y Mercadeo y Aux. Comercialización.
10	Entregar las órdenes de pauta de cada uno de los clientes debidamente aprobadas al Auxiliar de Comercialización para la inclusión en libretos comerciales.	Ejecutivos de Cuenta, Auxiliar de Comercialización
11	Revisar diariamente los compromisos comerciales adquiridos a incluir en los Libretos de Comerciales, teniendo como base el punto anterior y entregar los libretos al auxiliar de comerciales.	Aux. Comercialización.
12	De presentarse inclusión o exclusión de pauta después de entregar los libretos comerciales estas se harán en el formato CM-FO-03 "Modificación al Libreto de Comerciales" y se entregarán a la Auxiliar de Comerciales.	Aux. Comercialización.
13	Revisar el Play Out accediendo al sistema y realizar las reposiciones de pauta si se requiere.	Aux. Comercialización.
14	Ingresar en el sistema de información Apoteosys los pedidos de pauta publicitaria y entregar los documentos soportes (orden de pauta y los registros soportes del pedido) a fin de autorizar a Financiera la facturación.	Aux. Comercialización. Ejecutivos de Venta

	PROCEDIMIENTO	CODIGO:	CM-PR-01
		FECHA DE VIGENCIA:	14/03/18
	COMERCIALIZACION DE PAUTA PUBLICITARIA	REVISION:	06
		PAGINA:	10 de 10

15	Desarrollar la postventa (seguimiento al cliente a través del contacto telefónico, personalmente o vía email).	Ejecutivos de Venta  Director de comercialización, Auxiliar de Comercialización
16	Prestar apoyo a la labor de recaudo.	Ejecutivos de Venta.  Director Comercialización
17	Elaborar y distribuir mensualmente los informes de venta de Pauta publicitaria discriminado por vendedor, por cliente, por programa, por tipo de pauta y por comercializadores.  Adicionalmente se presentara anualmente informe de ventas comparativas de Pauta publicitaria año actual vs. anterior.  Estos informes van dirigidos al Director de Comercialización y mercadeo, Gerente y Ejecutivos de Venta.	Auxiliar Comercialización

## 5. DOCUMENTOS Y REGISTROS DE REFERENCIA

Formato CM-FO-01 Orden de Pauta Comercial.

Formato CM-FO-03 Modificación al Libreto de Comerciales.

Listado CM-LI-01 Normograma Gestión Comercial y de Mercadeo.

Procedimiento PG-PR-02 Preemisión.

Elaboró:	Revisó:	Aprobó:
Carlos Arturo Alarcón Asistente de Comercialización	Julian Mauricio Dorado B. Dir. de Comercialización	Bianney Arias Quejada Jefe Ofic. A. de Planeación