

**CORPORACION SALVADOREÑA DE TURISMO  
(CORSATUR)**

*El Salvador*



**CORPORACION SALVADOREÑA  
DE TURISMO**

**MANUAL DE PROCEDIMIENTO PARA EL SEGUIMIENTO DE  
CAMPAÑAS PUBLICITARIAS**

## **OBJETIVO**

Dar seguimiento a las campañas publicitarias tanto nacional como internacional, permitiendo llevar un record de las acciones tomadas y verificar que se siguen los parámetros que nos permitirán alcanzar los objetivos plasmados en el brief publicitario así como también contar con evidencia física para respaldar la inversión realizada en publicidad.

## **AMBITO DE LA APLICACIÓN**

Este manual abarca la descripción de las actividades relacionadas al seguimiento de las campañas publicitarias en forma cronológica, desde la entrega del brief a la agencia de publicidad adjudicada hasta el análisis postcampaña.

## **PARTICIPANTES EN EL PROCESO DE SEGUIMIENTO DE CAMPAÑA**

Los participantes en este proceso son:

*Coordinador de promoción y publicidad*, quien dará seguimiento a la campaña publicitaria y se encargará de la recopilación de la información de soporte contenida en las actividades descritas de este manual.

*Administradores de Contratos*, presentes en el proceso de autorización tanto de la campaña nacional e internacional.

*Presidente Director y Gerente General* presentes en el proceso de autorización tanto de la campaña nacional e internacional.

## **ACTIVIDADES CRONOLÓGICAS PARA SEGUIMIENTO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS**

- 1) Entrega Brief
- 2) Elaboración y autorización de Plan de Medios.
- 3) Elaboración y autorización de modificaciones al plan de medios.
- 4) Seguimiento de los gastos realizados en campañas publicitarias
- 5) Respaldo de inversión en campañas publicitarias
- 6) Análisis Poscampaña

**BRIEF:** Los administradores de contratos de gerencia de mercadeo proveerán con un brief a la agencia de publicidad en el cual se explicará el objetivo de las campañas publicitarias con las cuales se desea trabajar.

Este brief debe llevar firma del administrador de contrato por parte de CORSATUR así como firma, fecha de recepción y sello de la agencia de publicidad.

**PLAN DE MEDIOS:** La agencia entrega plan de medios de la campaña a administradores de contrato en el cual se establece mezcla de medios, alcance y frecuencia, montos de inversión calendarizados. Este plan de medios también debe llevar firma del Director Presidente y Gerente General de CORSATUR.

**MODIFICACIONES AL PLAN DE MEDIOS:** Si hubiese modificaciones al plan de medios original se debe llevar un record de todas las modificaciones al plan de medios, las cuales deben poseer justificación de los cambios, debe llevar firma y sello del administrador de contratos así como firma, fecha de recibido y sello de la agencia publicitaria.

**GASTOS EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS:** Todos los gastos efectuados en concepto de campañas publicitarias deben tener respaldo de un presupuesto estos deben estar firmados y sellados por la agencia de publicidad y por el administrador de contrato, estos pueden ser de dos tipos: Medios y Producción.

Los presupuestos de producción deben presentar tres cotizaciones anexas, además tanto los presupuestos de medios como de producción deben tener respaldo de la inversión realizada (copias electrónicas de pautas televisivas, cuñas de radio, revistas, fotografías de eventos, etc.).

**CONTROL DE RESPALDOS DE INVERSION EN CAMPAÑAS PÚBLICITARIAS (presupuestos):** Se debe tener un respaldo físico y/o electrónico de todos los gastos realizados en las campañas publicitarias, de preferencia identificados con número de presupuesto. Este debe contener evidencia grafica de cada uno de los gastos realizados según se describe a continuación:

*Materiales Impresos:* Un ejemplar de las revistas o periódicos o publicaciones en las que se observe el nombre del medio y la fecha de publicación.

*Radio y Televisión:* Bitácora o reporte de transmisión con el detalle del numero de spots y su horario.

*Materiales Colaterales Impresos:* Ejemplares de postres, folletos, etc

*Vallas, mupies y otros:* Fotografía de ubicación y recibo de entrega de material.

**ANALISIS POST-CAMPAÑAS:** La agencia publicitaria debe realizar un análisis post campaña el cual debe contener información sobre el seguimiento al plan de medios aprobado por la administradores de contrato, este con el fin de cuantificar los resultados alcanzados con cada campaña. Este debe contener medición de índices estándar de eficiencia de compra tales como: alcance, frecuencia, etc. Para cada una de las campañas. Dicho reporte debe venir acompañado del detalle de monitoreo para verificación de los medios.

Ambos documentos deben venir con sus respectivas firmas por parte de la agencia de publicidad y con la firma, fecha de recepción y sello del administrador del contrato de CORSATUR.

El infrascrito Director Presidente de la Corporación Salvadoreña de Turismo, HACE **CONSTAR QUE:** En Sesión de Junta Directiva No. 210/2011, celebrada a las once horas del ocho de junio de dos mil once, consta el Acuerdo N° 1462, que textualmente dice:

**Normativa interna:**

**Manual de procedimientos para el seguimiento de campañas publicitarias**

Se presenta ante los Directores la propuesta de Manual de procedimientos para el seguimiento de campañas publicitarias, cuyo tenor literal es el siguiente:

**CAPITULO I  
GENERALIDADES**

**Art. 1.- OBJETIVO**

Dar seguimiento a las campañas publicitarias tanto nacional como internacional, permitiendo llevar un record de las acciones tomadas y verificar que se siguen los parámetros que nos permitirán alcanzar los objetivos plasmados en el brief publicitario así como también contar con evidencia física para respaldar la inversión realizada en publicidad.

**Art.2.- AMBITO DE LA APLICACIÓN**

Este manual abarca la descripción de las actividades relacionadas al seguimiento de las campañas publicitarias en forma cronológica, desde la entrega del brief a la agencia de publicidad adjudicada hasta el análisis postcampaña.

**CAPITULO II  
LAS PARTES**

**Art.3.- PARTICIPANTES EN EL PROCESO DE SEGUIMIENTO DE CAMPAÑA**

Los participantes en este proceso son:

1. Coordinador de promoción y publicidad, quien dará seguimiento a la campaña publicitaria y se encargará de la recopilación de la información de soporte contenida en las actividades descritas de este manual.
2. Administradores de Contratos, presentes en el proceso de autorización tanto de la campaña nacional e internacional.
3. Presidente Director y Gerente General presentes en el proceso de autorización tanto de la campaña nacional e internacional.

**CAPITULO III  
PROCEDIMIENTOS**

**Art.4- ACTIVIDADES CRONOLÓGICAS PARA SEGUIMIENTO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS**

1. Entrega Brief
2. Elaboración y autorización de Plan de Medios.
3. Elaboración y autorización de modificaciones al plan de medios.
4. Seguimiento de los gastos realizados en campañas publicitarias
5. Respaldo de inversión en campañas publicitarias
6. Análisis Poscampaña

**BRIEF:** El o los administradores de contratos por servicios de agencia de publicidad proveerán un brief a la agencia de publicidad en el cual se explicará el objetivo de las campañas publicitarias con las cuales se desea trabajar. Este brief debe llevar firma del o los administradores de contrato así como firma, fecha de recepción y sello de la agencia de publicidad.



**PLAN DE MEDIOS:** La agencia entrega plan de medios de la campaña al o los administradores de contrato en el cual se establece mezcla de medios, alcance y frecuencia, montos de inversión calendarizados. Este plan de medios también debe llevar firma del Director Presidente y Gerente General de CORSAATUR.

**MODIFICACIONES AL PLAN DE MEDIOS:** Si hubiese modificaciones al plan de medios original se debe llevar un record de todas las modificaciones al plan de medios, las cuales deben poseer justificación de los cambios, debe llevar firma y sello del administrador de contratos así como firma, fecha de recibido y sello de la agencia publicitaria.

**GASTOS EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS:** Todos los gastos efectuados en concepto de campañas publicitarias deben tener respaldo de un presupuesto estos deben estar firmados y sellados por la agencia de publicidad y por el administrador de contrato, estos pueden ser de dos tipos: Medios y Producción.

Los presupuestos de producción deben presentar tres cotizaciones anexas, además tanto los presupuestos de medios como de producción deben tener respaldo de la inversión realizada (copias electrónicas de pautas televisivas, cuñas de radio, revistas, fotografías de eventos, etc.).

**CONTROL DE RESPALDOS DE INVERSION EN CAMPAÑAS PÚBLICITARIAS (presupuestos):** Se debe tener un respaldo físico y/o electrónico de todos los gastos realizados en las campañas publicitarias, de preferencia identificados con número de presupuesto. Este debe contener evidencia grafica de cada uno de los gastos realizados según se describe a continuación:

- Materiales Impresos: Un ejemplar de las revistas o periódicos o publicaciones en las que se observe el nombre del medio y la fecha de publicación.
- Radio y Televisión: Bitácora o reporte de transmisión con el detalle del número de spots y su horario.
- Materiales Colaterales Impresos: Ejemplares de postres, folletos, etc.
- Vallas, mupies y otros: Fotografía de ubicación y recibo de entrega de material.

**ANÁLISIS POST-CAMPAÑAS:** La agencia publicitaria debe realizar un análisis post campaña el cual debe contener información sobre el seguimiento al plan de medios aprobada por el o los administradores de contrato, esto con el fin de cuantificar los resultados alcanzados con cada campaña. Este debe contener medición de índices, estándar de eficiencia de compra tales como: alcance, frecuencia, etc., para cada una de las campañas. Dicho reporte debe venir acompañado del detalle de monitoreo para verificación de los medios.

Ambos documentos deben venir con sus respectivas firmas por parte de la agencia de publicidad y con la firma, fecha de recepción y sello del administrador del contrato de CORSAATUR.

#### **CAPITULO IV**

#### **VIGENCIA**

El presente Instructivo tiene vigencia a partir del \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2011 aprobado en Sesión Ordinaria de Junta Directiva No. /2011 Acuerdo No. -/2011.



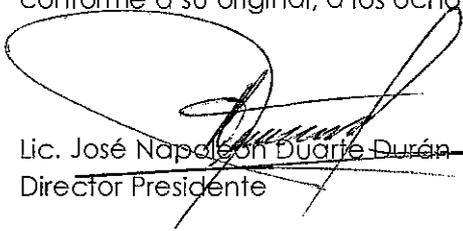
Esta Junta Directiva luego de revisar y analizar el contenido del Manual en referencia, y con fundamento en las Normas Técnicas de Control Interno Específicas de CORSATUR, ACUERDA:

**ACUERDO N° 1462-210/2011:**

- I.- Aprobar el Manual de procedimientos para el seguimiento de campañas publicitarias.
- II.- Encomendar a la Gerencia de Planificación la custodia de la normativa aprobada en este Acuerdo.
- III.- Encomendar a la Gerencia de Mercadeo la difusión del Manual de procedimientos para el seguimiento de campañas publicitarias.

No habiendo- más que hacer constar se cierra la sesión a las trece horas treinta minutos del ocho de junio de dos mil once.

Y para los usos que se estime conveniente, se extiende la presente certificación, que es conforme a su original, a los ocho días del mes de junio de dos mil once.

  
Lic. José Napoleón Duarte Durán  
Director Presidente

