|  |  |
| --- | --- |
| **FORMATO CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN** **(Debe diligenciar todos los campos del formato, de lo contrario la propuesta será rechazada, según lo establecido en los lineamientos de la convocatoria)** | |
| **Nombre del proceso o MAICC** |  |
| **Nombre del representante legal / o persona natural director del medio o proceso (debe estar facultado para contratar, en caso de que la propuesta sea ganadora)** |  |
| **Nombre de los participantes en la ejecución de la campaña de comunicación** |  |
| **Correo electrónico:** |  |
| **Teléfono de contacto** |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Nombre de la campaña** | **(escribir el nombre de la campaña)** |
| **Dependencia aliada** | Nombre de la dependencia a la cual presentará la propuesta |
| **Objetivos** | **Objetivo general:**  El objetivo general plantea resolver el problema principal de la situación planteada, por esa razón solo debe ser uno. Se debe redactar con un verbo en infinitivo: Generar, implementar, impactar, articular, etc.  **Objetivos específicos**  Los objetivos específicos dan solución a los problemas que se derivan del problema principal y en algunos casos se escriben en secuencia lógica (mínimo 3 objetivos)  1.  2.  . |
| **Justificación** | Explicar cómo la campaña responde a una situación identificada en la comunidad o territorio. |
| **Público objetivo** | Indicar claramente el perfil del público al que pretende impactar la campaña. |
| **Estrategia y piezas que se producirán** | Identificar el número las piezas y canales en que se van a difundir o pautar. |
| **Impacto de la campaña** | Detallar qué resultados se esperan y cómo se hará el análisis y medición de impacto de la campaña propuesta. |
| **Plan de divulgación** | Detallar el plan de divulgación o parrilla de publicación para mensajes y piezas producidas. |
| **Cronograma (tener en cuenta que el tiempo máximo de ejecución son dos meses y el mínimo 45 días)**  **Componentes, actividades, fechas y responsables para desarrollar la propuesta (debe relacionarse con los objetivos). debe tener en cuenta las fases de la campaña, tiempos estimados de ejecución y publicación de las piezas producidas)**   |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | **Componente** | **Productos** | **Fecha (por semanas)** | **Responsable** | |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  |   **Nota: agregar las filas que requiera**  **Presupuesto Debe sumar el valor exacto del recurso por categoría. La forma de hacer el presupuesto debe indicar claramente el valor de los productos resultantes de la campaña, y en ningún modo puede sobrepasar el valor total destinado a la categoría teniendo en cuenta aquellas actividades que tienen IVA u otros gravámenes (discriminado según productos y/o y piezas de la campaña)**   |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | **Productos** | **Cantidad** | **Valor unitario** | **Valor total\*** | |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  | | **Total** |  |  | **$XXX** |   **Nota: agregar las filas que requiera.**  **\*Tenga en cuenta que las retenciones a que haya lugar y aplicación del concepto de IVA, las debe realizar el Agente Retenedor (operador) conforme hecho generado al sujeto pasivo (contratista), según su régimen tributario y contable, y serán deducidas del valor asignado a cada categoría de la convocatoria. Si factura IVA, este valor debe estar incluido en el valor total.**  **Recuerde que debe diligenciar todos los campos del formato, de lo contrario la propuesta será rechazada, según lo establecido en los lineamientos de la convocatoria.** | |