



RESOLUCIÓN No.

A

025

**MAURICIO RODAS ESPINEL
ALCALDE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

CONSIDERANDO:

- Que,** el artículo 226 de la Constitución de la República del Ecuador, determina: “Las instituciones del Estado, sus organismos, dependencias, las servidoras o servidores públicos y las personas que actúen en virtud de una potestad estatal ejercerán solamente las competencias y facultades que les sean atribuidas en la Constitución y la ley. (...)”
- Que,** el artículo 238 de la Constitución de la República del Ecuador establece que los gobiernos autónomos descentralizados gozarán de autonomía política, administrativa y financiera;
- Que,** de conformidad con los artículos 253 y 254 de la Constitución, en concordancia con el artículo 10 de la Ley de Régimen para el Distrito Metropolitano de Quito y 59, 60 y 90 del COOTAD, el Alcalde del Distrito Metropolitano es la máxima autoridad administrativa del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito;
- Que,** el literal i) del artículo 60 del COOTAD determina que son atribuciones del Alcalde: “i) *Resolver administrativamente todos los asuntos correspondientes a su cargo (...)*”;
- Que,** mediante Resolución A004 del 13 de junio del 2014, el Alcalde Metropolitano delegó a varias autoridades del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, el ejercicio de determinadas atribuciones y responsabilidades en materia de contratación pública;
- Que,** la Secretaría de Comunicación tiene, entre otras, la atribución de definir las políticas generales y evaluación estratégica de la comunicación del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.
- Que,** es necesario unificar las líneas comunicacionales y de publicidad del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito de acuerdo con la visión estratégica definida por la Alcaldía y estructurada por la Secretaría de Comunicación en uso de sus facultades y atribuciones.

En ejercicio de las atribuciones legales conferidas en los artículos 4 y 10 de la Ley Orgánica de Régimen para el Distrito Metropolitano de Quito; y, artículo 60 y 90 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), resuelve dictar las siguientes:

**A**

025

**NORMAS PARA LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL Y DE PUBLICIDAD DEL MUNICIPIO DEL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

Artículo 1.- Ámbito de aplicación.- Las disposiciones de la presente resolución son de aplicación obligatoria para todas las dependencias y entidades del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, incluyendo las entidades desconcentradas y descentralizadas.

Las Empresas Públicas Metropolitanas, Fundaciones y Corporaciones a través de sus Directorios, emitirán las disposiciones normativas pertinentes, a fin de cumplir y enmarcarse con lo dispuesto en la presente resolución.

Las autoridades que actúen como ordenadores de gasto deberán observar el procedimiento dispuesto en esta resolución para la contratación de productos comunicacionales sujeta al procedimiento de Régimen Especial de Comunicación Social, determinados en la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública.

Artículo 2.- Objeto.- La presente Resolución tiene por objeto articular y homogenizar las líneas comunicacionales y de publicidad del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, a fin de potenciar la imagen de la Municipalidad mediante la difusión planificada, estratégica y coordinada del trabajo de cada una de sus dependencias;

Informar de forma adecuada y oportuna a la ciudadanía de las obras, proyectos y servicios que ejecuta el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito en beneficio de la colectividad;

Optimizar el gasto del presupuesto destinado a comunicación social del Municipio para garantizar la calidad, eficacia y eficiencia en el uso de los recursos; y,

Determinar el procedimiento que de manera obligatoria deben observar todas las dependencias y entidades del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, incluyendo las entidades desconcentradas y descentralizadas, previo a iniciar el procedimiento de contratación de productos comunicacionales.

Artículo 3.- Responsabilidades.- Las máximas autoridades de todas las dependencias municipales que actúen como ordenadores de gasto, sin excepción, así como el personal a su cargo, serán responsables de la aplicación de las disposiciones contenidas en la presente Resolución.

La Dirección Metropolitana Financiera no ordenará ningún pago en las contrataciones sujetas al régimen de comunicación social y publicidad en que no se haya cumplido el procedimiento establecido en la presente Resolución.

Artículo 4.- Procedimiento.- Para la adquisición de productos audiovisuales, material informativo, digital o impreso, para redes sociales u otros medios de difusión o, cualquier producto destinado a

**A**

025

una campaña comunicacional o publicitaria, actividades BTL o ATL las dependencias requirentes observarán de manera obligatoria el siguiente procedimiento:

1. Enviarán a la Secretaría de Comunicación la ficha técnica de campaña comunicacional o publicitaria en el formato anexo a esta Resolución. (Anexo A);
2. Con el fin de analizar la ficha técnica de campaña comunicacional o publicitaria enviada para su aprobación, el Director de Publicidad e Imagen de la Secretaría de Comunicación o su delegado, de ser el caso, convocará a un equipo técnico de la dependencia requirente a una reunión de trabajo;
3. Una vez que la ficha técnica de campaña comunicacional o publicitaria esté aprobada por el Director de Publicidad e Imagen, el Secretario de Comunicación autorizará a la dependencia requirente el inicio del procedimiento de contratación respectivo;
4. Los productos comunicacionales contratados deberán ser enviados a la Secretaría de Comunicación para verificar que se ajusten a la ficha técnica de campaña comunicacional o publicitaria aprobada. Sólo después de la validación que realice el Secretario de Comunicación o su delegado los productos podrán ser difundidos.

Artículo 5.- Facultades del Secretario de Comunicación.- En aplicación de las disposiciones de esta Resolución, el Secretario de Comunicación tiene facultad para disponer en el momento que considere oportuno, la difusión de productos audiovisuales, material informativo, digital o impreso, para redes sociales u otros medios de difusión o, cualquier otro producto destinado a una campaña comunicacional o publicitaria, actividades BTL (BELOW THE LINE) o ATL (ABOVE THE LINE), a cualquiera de las dependencias y entidades del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, incluyendo las entidades desconcentradas y descentralizadas.

La adquisición de los productos comunicacionales dispuestos por el Secretario de Comunicación estará a cargo de la dependencia respectiva y se deberá observar el procedimiento dispuesto en esta Resolución en lo que fuere aplicable.

Artículo 6.- Sanciones.- El incumplimiento de cualquiera de las disposiciones contenidas en esta Resolución acarreará la aplicación de las sanciones que determine el marco jurídico vigente para el servidor municipal o autoridad responsable del incumplimiento, sin perjuicio de las responsabilidades administrativas, civiles o de otra naturaleza que pudieran determinar los organismos de control.

DISPOSICIONES GENERALES:

PRIMERA.- Las dependencias y entidades del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, incluyendo las entidades desconcentradas y descentralizadas, enviarán a la Secretaría de Comunicación el Plan Comunicacional Anual, hasta el 30 de agosto de cada año.

El Secretario de Comunicación aprobará el Plan Comunicacional previo a su incorporación como componente del Plan Operativo Anual de cada dependencia.

**A**

025

Las dependencias podrán solicitar *en cualquier momento* a la Secretaría de Comunicación modificaciones al Plan Comunicacional aprobado cuando haya razones de orden técnico, económico u otras que justifiquen aprobar tal modificación en favor del interés institucional.

El Secretario de Comunicación podrá disponer modificaciones al Plan Comunicacional aprobado cuando considere necesario para mantener la visión estratégica comunicacional definida por la Alcaldía para el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

SEGUNDA.- En el plazo de veinte días, a partir de la suscripción de la presente Resolución, los Directorios de las Empresas Públicas Metropolitanas, Fundaciones y Corporaciones, emitirán sus disposiciones normativas pertinentes para la aplicación de todas las disposiciones de la presente Resolución.

TERCERA.- Encárguese el seguimiento y control de la presente Resolución a la Secretaría de Comunicación.

DISPOSICION TRANSITORIA.- Las dependencias y entidades del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, incluyendo las entidades desconcentradas y descentralizadas, enviarán a la Secretaría de Comunicación el Plan Comunicacional 2016, hasta el 31 de diciembre del 2015.

DISPOSICIÓN DEROGATORIA.- La presente Resolución deroga de manera expresa el artículo 3 de la Resolución A004 de 13 de junio de 2014.

DISPOSICIÓN FINAL.- La presente Resolución entrará en vigencia a partir de su suscripción.

ALCALDÍA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.- Suscrito en Quito, Distrito Metropolitano el **17 DIC 2015**


Dr. Mauricio Rodas Espinel
ALCALDE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

RAZÓN.- Siento por tal, que la resolución que antecede fue emitida y suscrita por el Dr. Mauricio Rodas Espinel, Alcalde del Distrito Metropolitano de Quito, el **1 / DIC 2015**

LO CERTIFICO.- Distrito Metropolitano de Quito, **17 DIC 2015**


Dr. Mauricio Bustamante
SECRETARIO GENERAL DEL CONCEJO METROPOLITANO DE QUITO

ANEXO A

FICHA TÉCNICA PARA CAMPAÑAS COMUNICACIONALES Y PUBLICITARIAS

Entidad Municipal:		
Campaña:		
Fecha de Ejecución:		
Tipo Campaña:		
Grupo Objetivo:	PRIMARIO	SECUNDARIO:
1) JUSTIFICACION Y PERTINENCIA DE LA CAMPAÑA		
2) ANTECEDENTES: (Esto es para marcar el contexto de la campaña, mas no mensajes claves que deberán ser considerados en la misma)		
3) META y OBJETIVOS: (La agencia debe considerar que es lo que esperamos lograr con la campaña, los indicadores podrán se cuantitativos así como cualitativos)		
4) TONO DE LA COMUNICACIÓN (Se refiere al matiz o a la forma en que se expresa el mensaje tanto visual como auditivamente. Dependerá de a quién esta dirigida la campaña, considerar el contexto, si debe ser racional, emocional, reflexiva, informativa, promocional, pedagógica, etc. SÓLO PUEDE TENER UN TONO DE COMUNICACIÓN.)		
5) MENSAJES CLAVE (Es el concepto central que se quiere comunicar)		
6) INSIGHTS (Es la comprensión fresca y no todavía obvia de las motivos o necesidades del ciudadano que puede convertirse en base para una ventaja competitiva). Ej.: Yo compro en la calle porque ayudo.		

7) MEDIOS SUGERIDOS	
8) ENTIDADES QUE PARTICIPAN	
9) PRESUPUESTO	
Producción:	Pautaje:
10) DURACION DE LA CAMPAÑA	
- Tiempo: - Fecha de Inicio: - Fecha de Finalización:	
11) RESPONSABLES	
- Aprobado por: - Revisado por: - Realizado por:	