

Tabla De Contenido

1	Presentación.....	3
2.	Objetivo General.....	4
2.1	Objetivos Específicos	4
3.	Destinatarios.....	5
4.	Glosario	5
5.	Referencias Normativas	7
6.	Desarrollo de actividades	8
6.1	Responsables.....	8
6.2	Política De Comunicaciones.....	9
6.3	Carácter Estratégico De La Comunicación.....	10
6.3.1	Proceso aprobación y divulgación comunicados de prensa	10
6.3.2	Construcción de información pedagógica	11
6.4	Compromiso Con La Comunicación Pública	11
6.4.1	Directrices éticas.....	11
6.4.2	Imagen institucional.....	11
6.4.3	Lenguaje claro	11
6.4.4	Lenguaje sensible al género	12
6.5	Presupuesto Destinado A La Publicidad.....	12
6.6	Manejo De Crisis	13
6.6.1	Comité de crisis	14
6.6.2	Vocería	14
6.6.3	Lista de chequeo.....	15
6.6.4	Atención de la crisis.....	15

Elaborado por: Nombre: Alejandro Arteaga Cargo: Coordinador Grupo de Comunicaciones OSCAE	Revisado y Aprobado por: Nombre: Angélica Asprilla Cargo: Jefe Oficina de Servicios y Apoyo Empresarial	Aprobación Metodológica por: Nombre: Giselle Johanna Castelblanco Cargo: Representante de la Dirección para el Sistema de Gestión de Calidad Fecha: 2022-11-30
---	---	---

6.6.4.1	Recolección de información	16
6.6.4.2	Búsqueda de la fuente de la crisis	16
6.6.4.3	Divulgación e identificación de audiencias.....	16
6.6.4.4	Información a medios de comunicación	17
6.6.4.5	Trabajo con medios	17
6.6.4.6	Después de la crisis.....	18
6.7	Manejo Y Acceso A Redes Sociales.....	19
6.7.1	Política de redes sociales	19
6.7.1.1	Aprobación de contenidos.....	19
6.8	Públicos De Interés.....	20
7	Funciones Y Responsabilidades Del Grupo De Trabajo De Comunicaciones	20
8	Bibliografía.....	22
8.1	Documentos Relacionados	22
9	Resumen Cambios Respecto A La Anterior Versión	22

COPIA NO CONTROLADA OBSOLETA

 Industria y Comercio SUPERINTENDENCIA	MANUAL DE COMUNICACIONES	Código: CS03-M02
		Versión: 2
		Página 3 de 22

1 Presentación

El presente documento despliega los lineamientos, políticas y directrices de gestión para la comunicación externa e interna de la Superintendencia de Industria y Comercio, mediante la cual se busca optimizar y desarrollar canales de comunicación y divulgación de alto impacto que permitan una mejor interacción de la entidad con sus públicos de interés, fortalecer su identidad corporativa y hacer más visible su gestión.

Además, este manual define los responsables de la comunicación desde la Superintendencia de Industria y Comercio y establece parámetros para la atención de posibles crisis reputacionales que puedan sobrevenir a futuro.

COPIA NO CONTROLADA OBSOLETA

2. Objetivo General

Definir las actividades y canales para la divulgación y comunicación organizacional de la Superintendencia de Industria y Comercio, para fortalecer con ellas la identidad corporativa y aumentar el conocimiento entre los públicos de interés, de iniciativas, servicios, canales de atención y decisiones institucionales; siempre a través de un lenguaje claro, conciso y oportuno.

2.1 Objetivos Específicos

- Divulgar de acuerdo con los lineamientos del manual de forma oportuna, clara, precisa y veraz, la información sobre las decisiones, servicios y canales de atención de la Superintendencia de Industria y Comercio, entre sus públicos de interés y con base en los principios de democracia, transparencia y servicio que rigen a la entidad.
- Visibilizar la gestión del Superintendente y los Delegados como líderes de la entidad y la gestión que éstos realizan alrededor de los temas misionales de la entidad, garantizando siempre el cumplimiento de las directrices internas sobre designación de voceros.
- Fortalecer la reputación e imagen de la Superintendencia de Industria y Comercio.
- Apoyar la realización de eventos institucionales donde se garantice el buen manejo de la imagen de la entidad.
- Garantizar el aprovechamiento de los canales de comunicación institucional con los que cuenta la Superintendencia de Industria y Comercio, tanto interna como externamente (Página web, intranet, redes sociales, programas radiales o podcasts, programas de televisión y eventos).
- Generar confianza entre la ciudadanía y sentido de pertenencia hacia lo público.
- Lograr que tanto funcionarios como contratistas de la SIC apropien conceptos estratégicos tales como la misión y visión de la entidad, así como el avance en sus objetivos misionales.
- Promover las iniciativas del modelo EFR entre todos los funcionarios.

	MANUAL DE COMUNICACIONES	Código: CS03-M02
		Versión: 2
		Página 5 de 22

3. Destinatarios

Los lineamientos establecidos en el presente manual deben ser conocidos y aplicados por los funcionarios y contratistas de la Superintendencia de Industria y Comercio en desarrollo de las actividades de comunicación institucional externa e interna.

4. Glosario

Comunicación organizacional: Comunicación que tiene lugar dentro de una organización. Es un sistema sujeto a cambios constantes que implica términos inherentes a la organización que no sólo tienen que ver con intercambio de información, sino también con los medios utilizados y las personas (con su cultura, actitudes, sentimientos y capacidades).

Comunicación Interna: Es el conjunto de actividades llevadas a cabo por la Superintendencia de Industria y Comercio para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus colaboradores.

Divulgación: Es la acción que se realiza a través de la entrega y difusión de información a Públicos de la entidad.

Público: Son las personas u organizaciones que tienen relación con las actividades y decisiones de la entidad. Para la Superintendencia de Industria y Comercio, los públicos de interés son amplios, pues van desde la ciudadanía en general como consumidores, pasando por el sector empresarial, otras entidades de gobierno y los mismos servidores públicos que laboran allí.

Crisis: Cambio profundo y consecuencias importantes en un proceso o una situación, o en la manera en que estos son apreciados. Son situaciones inesperadas que afectan la normalidad de una empresa o entidad y que pueden conllevar a un deterioro en la reputación de la organización. (Española, 2021)

EFR: Entidad Familiarmente Responsable. Certificación obtenida por la SIC, que valida el desarrollo acciones que supongan una mejora de la calidad de vida y bienestar de las familias mediante la conciliación de la vida personal y laboral, en contraprestación al importante papel que juegan como elemento de cohesión social.

	MANUAL DE COMUNICACIONES	Código: CS03-M02
		Versión: 2
		Página 6 de 22

Social Media Manager: El social media manager es una figura clave en el proceso de digitalización de una empresa. Tiene bajo su responsabilidad las acciones comunicativas e interacciones de una empresa en las distintas redes sociales. (Rioja, 2022)

Twitter: La red social Twitter se define como un espacio libre y seguro para conversar, en donde se habla de lo que está pasando en el instante a través de 280 caracteres.

Facebook: Esta es la red social más grande de mundo, pues cuenta con más de 2.200 millones de cuentas registradas. Permite crear vínculos entre las personas a través de múltiples opciones de crear contenido. Busca favorecer conexiones y comunidades, mantener la seguridad de las personas y proteger su privacidad.

LinkedIN: LinkedIn se define como la mayor red profesional del mundo con más de 850 millones de miembros en más de 200 países y territorios. Cuenta con un modelo de negocio diversificado e ingresos provenientes de suscripciones de usuarios, publicidad y soluciones para selección de personal. Su misión es conectar a profesionales de todo el mundo para ayudarles a ser más productivos y a alcanzar todas sus metas laborales.

Instagram: La red social Instagram se enfoca en brindar un espacio virtual a sus usuarios, en donde compartan contenido y narren historias a través de contenido audiovisual (fotos o videos). Su objetivo es conectar a personas y marcas con sus amigos y seguidores, a través de reacciones como "Me gusta" y comentarios

YouTube: Es la plataforma de formato video más grande del ecosistema digital. Su misión es dar a conocer a todas las personas una voz y permitir que las vean y escuchen en todo el mundo.

Storytelling: Es la técnica para transmitir mensajes y la capacidad de contar historias, realizada por redactores y guionistas como una forma completamente más efectiva que el simplemente acto de decir o contar. Con la idea o mensaje a comunicar, se busca transformar la vida de las personas o de un público. (Palermo, 2022)

Piezas Gráficas: son expresiones visuales de una marca en diferentes soportes y formatos que configuran su identidad visual. (COMUNIZA, 2022)

Corrección de estilo: Tiene como fin que el texto sea comprensible, fácil de leer, coherente y adecuado al tipo de público al que va dirigido.

URL: Son las siglas en inglés de uniform resource locator (en español, localizador uniforme de recursos), que sirve para nombrar recursos en Internet. Esta denominación tiene un formato estándar y su propósito es asignar una dirección única a cada uno de los recursos disponibles en Internet, como por ejemplo páginas, imágenes y videos.

5. Referencias Normativas

Jerarquía de la norma	Numero Fecha /	Título	Artículo	Aplicación Específica
Ley	18 de 1989	Por medio de la cual se establecen requisitos y condiciones en el desempeño de la divulgación y prensa de los ministerios, departamentos administrativos, superintendencias, establecimientos públicos y unidades administrativas especiales del orden nacional	Total	Total
Decreto	4886 de 2011	Por el cual se modifica la estructura de la Superintendencia de Industria y Comercio, se determinan las funciones de sus dependencias y se dictan otras disposiciones.	Art. 6	Atención al ciudadano, campañas de comunicación educativa
Decreto	4886 de 2011	Por medio del cual se modifica la estructura de la Superintendencia de Industria y Comercio, se determinan las funciones de sus dependencias y se dictan otras disposiciones.	Art. 22, numeral 9	Total
Decreto	4326 de 2011	Por el cual se reglamenta parcialmente el artículo 10 de la Ley 1474 de 2011	Total	Total
Decreto	2573 de 2014	Por el cual se establecen los lineamientos generales de la Estrategia de Gobierno en Línea de la República de Colombia, se reglamenta parcialmente la Ley 1341 de 2009 se dictan otras Disposiciones".	Total	Sitio Web

Circular	01 del 22 de marzo de 2019 Presidencia de la República	Sobre el Manejo y Uso de redes sociales.	Total	Total
Cartilla	2021 publicación editada por el PNUD	“Sello de Igualdad de Género en las Instituciones Públicas”	Total	Total
Circular	100-10 de 2021 Departamento Administrativo de la Función Pública	Directrices Para Fortalecer La Implementación De Lenguaje Claro	Total	Sitio Web

6. Desarrollo de actividades

6.1 Responsables

La ejecución y cumplimiento de los lineamientos inscritos en el presente documento están a cargo de la Oficina de Servicios al Consumidor y Apoyo Empresarial OSCAE, a través del Grupo de Trabajo de Comunicaciones, así como del asesor del despacho en temas de comunicaciones de la Superintendencia de Industria y Comercio, quienes deberán cumplir con las funciones establecidas en el Artículo 3° de la Ley 18 de 1989.

El Superintendente de Industria y Comercio y sus Delegados, como máximas autoridades de la entidad, deben estar al tanto de los lineamientos de comunicaciones e incorporarlos a manera de herramienta estratégica para el fortalecimiento de la imagen institucional.

El señor Superintendente de Industria y Comercio será el único vocero autorizado para emitir declaraciones a los medios de comunicación y a la opinión pública. No obstante, si él así lo considera y aprueba expresamente, los Delegados, Jefes de Oficina o Coordinadores, podrán cumplir con este rol dependiendo el tema, el público y el escenario en el que deba hacerse la labor de divulgación.

Será labor de los responsables de la comunicación tener en cuenta lo siguiente:

- Los voceros deberán mantener una comunicación suficiente y clara con OSCAE

y con el asesor del despacho en temas de comunicaciones de la entidad acerca de los temas que pudieran ser objeto de consulta por parte de la opinión pública y los medios de comunicación en determinado momento, para así poder definir con antelación los mensajes a entregar en caso de ser necesario.

- Conocer y aplicar los lineamientos de imagen y marca de la Superintendencia de Industria y Comercio en cuanto al uso de logos, colores corporativos, eslogan y lenguaje institucional.
- Ser coherentes en la entrega de mensajes a la opinión pública, siguiendo los lineamientos del presente manual, así como las directrices del Gobierno Nacional y cumpliendo las normas vigentes.
- El asesor del despacho en temas de comunicaciones será el único encargado de gestionar la comunicación con los medios de comunicación, enviar los comunicados, entregar información o documentos a los medios, convocar ruedas de prensa y agendar o coordinar entrevistas con los voceros, para esta tarea podrá contar con el apoyo del Coordinador del Grupo de Trabajo de Comunicaciones de La Oficina de servicios al Consumidor y Apoyo Empresarial OSCAE.
- Abstenerse de divulgar información clasificada o confidencial.

6.2 Política De Comunicaciones

Las comunicaciones de la Superintendencia de Industria y Comercio buscarán garantizar la correcta y oportuna divulgación de información relacionada con su gestión, servicios y decisiones institucionales; y tendrá como destinatarios la ciudadanía, los empresarios y los servidores públicos al servicio de la entidad, entre otros.

Deberá gozar de estándares de calidad, claridad y transparencia, al tiempo que responderá a los conceptos que rigen la Gestión de Información y Comunicación.

Las comunicaciones internas y externas de la Superintendencia de Industria y Comercio tendrán como objetivo principal fortalecer la identidad corporativa y visibilizar la labor de la entidad como Autoridad de Vigilancia y Control en los temas misionales de su jurisdicción (Derechos del Consumidor, Datos Personales, Libre Competencia, Reglamentos Técnicos y Metrología Legal, Propiedad Industrial y Asuntos Jurisdiccionales).

Así mismo, las comunicaciones externas e internas de la entidad estarán alineadas con principios de lenguaje inclusivo sensible al género, donde se busque la representación equilibrada de mujeres y hombres.

	MANUAL DE COMUNICACIONES	Código: CS03-M02
		Versión: 2
		Página 10 de 22

6.3 Carácter Estratégico De La Comunicación

La comunicación, eje organizacional estratégico para la construcción de identidad institucional y el logro de los objetivos misionales, estará enmarcada en la estrategia general de comunicación institucional denominada 'Storytelling'.

6.3.1 Proceso aprobación y divulgación comunicados de prensa

Los comunicados de prensa de la entidad deberán cumplir con los lineamientos de comunicación dispuestos en el presente manual y, en todo escenario, deberán contar con la aprobación expresa del Superintendente de Industria y Comercio como único vocero autorizado o de quien él delegue para este fin.

La redacción de los comunicados está a cargo de las áreas misionales de la entidad, con base en los requerimientos que haga el Superintendente de Industria y Comercio. Una vez se tenga esta información en una primera versión, los encargados de las áreas deberán remitirla al asesor de comunicaciones del Despacho del Superintendente de Industria y Comercio para su revisión inicial.

Hecha esta primera verificación, el asesor de comunicaciones del despacho enviará al Superintendente de Industria y Comercio el contenido para su validación y aprobación. En caso de haber modificaciones, estas serán solicitadas a las áreas misionales a través del asesor de comunicaciones del Despacho, quien hará seguimiento y ajustes, las veces que sea necesario y hasta que se surta el proceso de aprobación por parte del Superintendente de Industria y Comercio.

Una vez obtenga la aprobación del Superintendente de Industria y Comercio, el asesor de comunicaciones del Despacho, remitirá el documento con los anexos a los que haya lugar (Resoluciones, imágenes, videos o audios) al Coordinador del Grupo de Trabajo de Comunicaciones para la respectiva divulgación a través de los canales propios de la Superintendencia de Industria y Comercio como son la página web y las redes sociales. Será el Coordinador del grupo de Trabajo de Comunicaciones el encargado de coordinar con su equipo la elaboración y aprobación de las piezas gráficas o audiovisuales que acompañarán la publicación del comunicado.

Una vez hecha la publicación a través de estos canales, el funcionario del Grupo de Trabajo de Comunicación encargado de la publicación enviará al Coordinador y al asesor de comunicaciones del Despacho, un correo de confirmación de la publicación junto con la URL en la que se alojará el comunicado en el portal de la entidad.

Por su parte, el asesor de comunicaciones del Despacho del Superintendente hará difusión masiva del comunicado hacia los medios de comunicación y por los canales que estime pertinente (correo o grupo de WhatsApp entre otros).

	MANUAL DE COMUNICACIONES	Código: CS03-M02
		Versión: 2
		Página 11 de 22

6.3.2 Construcción de información pedagógica

Se considera de vital importancia construir información pedagógica a través de piezas de comunicación con un enfoque educativo y dirigido a la ciudadanía sobre sus derechos y deberes en materia de protección al consumidor, sobre los beneficios del uso del sistema de propiedad industrial, sobre la protección de sus datos personales y sobre los demás temas relacionados con las funciones de la Superintendencia de Industria y Comercio, con el fin de promover la participación activa del ciudadano en la aplicación de las políticas correspondientes y para que se beneficie de las ventajas que conlleva.

6.4 Compromiso Con La Comunicación Pública

La Superintendencia de Industria y Comercio se compromete a asumir la comunicación y la información como bienes públicos, a conferirles un carácter estratégico y orientarlas hacia el fortalecimiento de la identidad institucional y a la expansión de la capacidad productiva de los miembros de la entidad, para lo cual las acciones comunicativas se efectuarán de acuerdo con los parámetros que establezcan los procesos comunicacionales y el Plan de Comunicación.

6.4.1 DIRECTRICES ÉTICAS

Los funcionarios y contratistas encargados de desempeñar las labores de comunicación de la entidad deben observar los principios, directrices y compromisos éticos establecidos en el Código de Ética y Buen Gobierno

6.4.2 IMAGEN INSTITUCIONAL

Los requisitos, descripción y aplicaciones a tener en cuenta para la correcta utilización del logotipo de la Superintendencia de Industria y Comercio en cualquiera de los documentos externos, se encuentran determinados en el Instructivo Marca Institucional CS03 – I01.

6.4.3 LENGUAJE CLARO

Dada la complejidad técnica de los temas que maneja la entidad, uno de los componentes más importantes en la entrega del mensaje deberá ser el “Lenguaje Claro”, es decir, se deben generar campañas, piezas de comunicación, alocuciones y comunicaciones de fácil comprensión, contadas desde las inquietudes de ciudadanos y ciudadanas y en formatos versátiles que se adecúen a canales tradicionales y no tradicionales; esto para tener mayor cobertura geográfica y a la vez mayor recordación e impacto en las audiencias.

6.4.4 LENGUAJE SENSIBLE AL GÉNERO

Con el fin de promover la igualdad de género en sus comunicaciones, tanto internas como externas, la Superintendencia de Industria y Comercio a través del Grupo de Trabajo de Comunicaciones de la Oficina de servicios al Consumidor y Apoyo Empresarial OSACE solicitará al área encargada de liderar el proceso de equipares los lineamientos y criterios a tener en cuenta para lograr obtener un lenguaje sensible al género. De esta manera desarrollará acciones y piezas de comunicación enfocadas a la transformación de actitudes y comportamientos que propicien la desigualdad de género o que validen sesgos conscientes e inconscientes de género.

En línea con lo anterior, las comunicaciones institucionales deberán acoger en su línea gráfica y en sus comunicaciones un lenguaje inclusivo de acuerdo con estos parámetros.

6.5 Presupuesto Destinado A La Publicidad

La Ley 1474 de 2011 “*Por la cual se dictan normas orientadas a fortalecer los mecanismos de prevención, investigación y sanción de actos de corrupción y la efectividad del control de la gestión pública*”, establece en su Artículo 10, modificado por el Artículo 232 del Decreto 019 de 2012 y Reglamentado parcialmente por el Decreto 4326 de 2011 lo siguiente:

“Presupuesto de publicidad. *Los recursos que destinen las entidades públicas y las empresas y sociedades con participación mayoritaria del Estado del orden nacional y territorial, en la divulgación de los programas y políticas que realicen, a través de publicidad oficial o de cualquier otro medio o mecanismo similar que implique utilización de dineros del Estado, deben buscar el cumplimiento de la finalidad de la respectiva entidad y garantizar el derecho a la información de los ciudadanos. En esta publicidad oficial se procurará la mayor limitación, entre otros, en cuanto a contenido, extensión, tamaño y medios de comunicación, de manera tal que se logre la mayor austeridad en el gasto y la reducción real de costos.*

Los contratos que se celebren para la realización de las actividades descritas en el inciso anterior deben obedecer a criterios preestablecidos de efectividad, transparencia y objetividad.

Se prohíbe el uso de publicidad oficial, o de cualquier otro mecanismo de divulgación de programas y políticas oficiales, para la promoción de servidores públicos, partidos políticos o candidatos, o que hagan uso de su voz, imagen, nombre, símbolo, logo o cualquier otro elemento identificable que pudiese inducir a confusión.

	MANUAL DE COMUNICACIONES	Código: CS03-M02
		Versión: 2
		Página 13 de 22

En ningún caso las entidades objeto de esta reglamentación podrán patrocinar, contratar o realizar directamente publicidad oficial que no esté relacionada con las funciones que legalmente debe cumplir, ni contratar o patrocinar la impresión de ediciones de lujo. (...)”.

También se debe tener en cuenta, que todas las actividades de información y divulgación que se debe brindar a la ciudadanía por parte de la entidades públicas que no corresponden a publicidad oficial, dada su naturaleza, su origen y su finalidad, esto, sin perjuicio del origen presupuestal de los recursos que la entidad destine para la divulgación de los programas y políticas que se realicen, a través de publicidad oficial o de cualquier otro medio o mecanismo similar, se debe buscar el cumplimiento de la finalidad de la respectiva entidad y garantizar el derecho a la información de la ciudadanía.

Es así, como la estrategia de comunicación con sus respectivas piezas, como: comerciales, cuñas, impresos, comunicados de prensa, entre otros, deberán ser aprobadas por el Superintendente de Industria y Comercio, al igual que el logo que acompañará las piezas debe ser el del Gobierno Nacional Vigente, según directriz del Superintendente.

6.6 Manejo De Crisis

Para el manejo de posibles crisis relacionadas con la divulgación de información que afecte la reputación de la entidad, el Grupo de Trabajo de Comunicaciones deberá contar un mecanismo de alertas tempranas que funcionará a través del servicio de monitoreo de noticias, el cual reporta cualquier publicación que surja sobre la Superintendencia de Industria y Comercio.

Estas alertas, que son entregadas vía electrónica al Superintendente, al asesor del despacho en temas de comunicaciones, al Coordinador de Comunicaciones y al jefe de OSCAE, le permite a la entidad hacer un diagnóstico ágil de la situación y activar oportunamente los protocolos para atender la situación.

En atención de lo anterior, la SIC tendrá que conformar un Comité de Crisis el cual deberá ser liderado directamente por el Superintendente de Industria y Comercio, y contará con el apoyo del asesor del despacho en temas de comunicaciones, el Jefe de Oficina de OSCAE, el Coordinador de Comunicaciones, los asesores del Despacho del Superintendente y el Asesor Jurídico de la SIC. El Comité decidirá qué otros participantes se vincularán al grupo, dependiendo el tema de la crisis y las acciones que se decida tomar.

	MANUAL DE COMUNICACIONES	Código: CS03-M02
		Versión: 2
		Página 14 de 22

6.6.1 Comité de crisis

Ante una crisis que pueda afectar la reputación de la SIC, es importante que el Comité actúe de forma diligente y oportuna para poder afrontar la materialización de ese riesgo, mitigar su impacto y corregir la situación.

En el caso de la Superintendencia de Industria y Comercio, se debe tener en cuenta que la información que rodea la crisis debe ser analizada y tratada por el Comité con base en los siguientes parámetros.

- Analizar la información sin sesgo. Debe hacerse con una visión objetiva y asumiendo una posición clara que permita definir un plan de acción.
- Seleccionar un responsable para ser el coordinador del manejo de la crisis.
- Recolectar la mayor cantidad de información acerca de los factores que generan la crisis y proponer las posibles soluciones.
- Elaborar diferentes escenarios de la misma crisis y fijar una posición.
- Apoyar las decisiones de acción con directrices de comunicación, teniendo siempre presente la política de divulgación de información de la Superintendencia de Industria y Comercio.

6.6.2 Vocería

El Superintendente de Industria y Comercio, en su función como único vocero autorizado, podrá designar otros voceros alternos para eventos de crisis, quienes deberán estar capacitados para dar respuesta a los medios y la opinión pública en caso de ser necesario.

Los mensajes de la Superintendencia de Industria y Comercio deberán gozar de los siguientes atributos, tanto en eventos de crisis como en tiempos de normalidad.

Veracidad: La información debe ser cierta y comprobable y en ningún momento puede estar en desacuerdo con la realidad jurídica o técnica de la organización.

Verificación: La información deberá corresponder fielmente a hechos objetivos, reales, comprobables y verificables a la fecha de su difusión.

Actualización: La información presentada debe soportarse en cifras debidamente actualizadas.

Exactitud: La información relativa a cifras o indicadores deberá indicar el periodo al que corresponde y la fuente de dónde ha sido tomada, evitando que la misma pueda conducir a equívocos de cualquier naturaleza.

Entendimiento: La información debe ofrecer claridad, fidelidad y precisión.

Integralidad: La información será integral, razón por la cual no incluirá fragmentos o partes que puedan generar confusión o distorsión en el mensaje que se desea difundir a la opinión pública.

Debe publicarse permanentemente la denominada 'información abierta' con que cuenta la entidad.

Es recomendable informar de forma didáctica la sobre los servicios que ofrece la entidad.

Elaborar infografías sobre temas de impacto que al publicarse en redes sociales pueden convertirse en temas virales.

Es recomendable publicar información detallada sobre aspectos puntuales de los servicios y vincularla con las publicaciones completas.

Evaluar con la Oficina de servicios al Consumidor y Apoyo Empresarial OSCAE y el asesor del despacho en temas de comunicaciones la mejor opción para comunicar las acciones contra la crisis.

6.6.3 Lista de chequeo

Entre las acciones que se deben desarrollar al momento de presentarse un evento que active el plan de manejo y comunicación de crisis se deben considerar las siguientes:

- Alertar al vocero
- Obtener quién, qué, dónde, cuándo y por qué se presentó el evento.
- Confirmar los hechos del evento
- En caso de involucrar información técnica aclarar y verificar la situación
- Preparar una declaración breve
- Notificar a las personas involucradas la situación que se presenta
- Preparar el mensaje que se va a dar a los medios
- Mantener un mecanismo de seguimiento a las actividades que se deben realizar.

6.6.4 Atención de la crisis

Una vez efectuado este ejercicio, que debe ser realizado antes de la toma de decisiones, se procede a seguir el siguiente esquema de gestión de la crisis.

6.6.4.1 Recolección de información

Las respuestas que espera el público ante las crisis serán establecidas por el Comité de Crisis, quien tendrá la tarea de recolectar la información sobre el suceso de manera inmediata una vez se materialice la crisis.

Esta corresponde a la definición de las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el problema?
- ¿Por qué se presentó el problema?
- ¿Dónde se generó la crisis?
- ¿Qué información es cierta y cuál falsa?
- ¿De qué información dispone la prensa?
- ¿Saber si se filtró a un público externo?
- ¿Quién está interesado en la crisis y quién sacaría partido?
- ¿Hay factores que agraven el problema que podamos controlar?
- ¿Qué hay detrás del incidente?
- ¿Hay soluciones temporales o definitivas?

Esta labor debe contener el mayor número de respuestas posible a cada uno de los interrogantes y en ella se deben incluir los antecedentes que haya sobre el tema o situaciones similares del pasado.

6.6.4.2 Búsqueda de la fuente de la crisis

Para manejar la crisis debe buscarse la fuente que la generó y atacarla de raíz. Investigar el origen es vital para orientar las acciones.

Una vez se conozca la fuente del problema se define la estrategia, atacando de raíz el origen.

Por ejemplo, cuando se trata de filtraciones de información del interior de la entidad hacia los medios de comunicación, debe investigarse a fondo dando a conocer que se están adelantando las indagaciones.

6.6.4.3 Divulgación e identificación de audiencias

Luego de identificar la crisis y de definir cuáles son las herramientas más adecuadas para sortear su ocurrencia, procedimiento en el que es de vital importancia el Comité de Crisis, inicia la divulgación de la información e identificación del público objetivo al cual va a ser transmitida.

En este aspecto es importante tener en cuenta el siguiente esquema y sus respectivas definiciones.

Divulgación interna

Los funcionarios de la Superintendencia de Industria y Comercio deben ser los primeros en ser informados sobre lo que está ocurriendo. La comunicación debe ser directa, clara y concisa. Con esto se evitan los rumores y especulaciones que tienden a filtrarse al exterior.

Divulgación externa

La comunicación con el público debe hacerse lo más pronto posible, para evitar que se enteren del problema a través de los medios de comunicación o por terceros.

El tono de la comunicación debe ser de tranquilidad informándoles escuetamente sobre lo que está ocurriendo, pero haciendo énfasis en el trabajo que se está haciendo para controlar y superar la situación.

Se deben utilizar las comunicaciones directas, redes sociales, correos personales y el portal de la entidad. Las llamadas entre directivos y su coordinación son piezas clave del éxito de las estrategias contra la crisis.

6.6.4.4 Información a medios de comunicación

La información a los medios debe ser muy concreta y no debe ir más allá de lo estrictamente necesario. Dependiendo de la crisis, se darán los avances en el proceso sin un horario definido.

A los medios es necesario atenderlos en un lugar diferente al del Comité de Crisis. En lo posible en un piso diferente. Los medios deben ser informados con prontitud al evento para minimizar los rumores y versiones de terceros que disten de las de la Superintendencia de Industria y Comercio.

6.6.4.5 Trabajo con medios

Una vez definida la agenda de trabajo y puesto en marcha el plan de contingencia se procede a la identificación de la forma como se implementa el mensaje a los medios de comunicación dentro de opciones tales como:

- Comunicado de prensa enviado directamente a los medios. Este tipo de mensajes da tiempo para elaborar mejores respuestas, libera cargas al interior del Comité de Crisis.
- Comunicado de prensa leído por el vocero de la Superintendencia sin comentarios ni respuesta a preguntas. Cuando sólo se quiere contrarrestar otra información, sin necesidad de entrar en polémicas y fijando una posición única.

- Lectura de comunicado y respuesta a preguntas. Las respuestas del vocero deben limitarse al plano del comunicado. Sólo se debe aceptar si hay un contexto mucho mayor en el que queremos hacer énfasis.
- Convocatoria a conferencia de prensa. Este mecanismo se usa para ampliar el espectro de la crisis. Sirve como conducto para establecer una mejor relación con los periodistas y genera confianza entre las partes. Las conferencias de prensa se deben hacer una vez culminada la crisis o cuando se tiene el pleno control sobre la situación.
- Entrevistas uno a uno con medios seleccionados. Este tipo de entrevistas pueden ser telefónicas o en la oficina. Busca poder matizar la información dependiendo de la intención de cada medio. Generalmente se hacen para medios especializados.
- Entrevista uno a uno con el mayor número posible de medios de comunicación. Aquí el propósito es maximizar el efecto por el tipo de medio. Así las entrevistas deben ser: Para televisión, de carácter enunciativo; las de prensa escrita, con carácter explicativo y las de radio, con contenido noticioso (avance en los hechos).

6.6.4.6 Después de la crisis

Una vez conjurada las crisis se debe hacer un análisis posterior de lo actuado para valorar la efectividad de la estrategia, los resultados y la corrección de errores para futuras crisis. Los siguientes pasos ayudan a la elaboración del análisis.

- El Comité de Crisis será el encargado de declarar el fin de la crisis y tendrá la labor de elaborar un informe pormenorizado de actividades desde el punto de vista de cada uno.
- Conformar un grupo de evaluación de lo que pasó y del manejo que se le dio para estudiar el problema y prevenir que se repita en el futuro.
- Evaluar la eficacia del Plan de Crisis y la respuesta de los medios y los ciudadanos al mismo.

Activar los correctivos necesarios para subsanar los errores y evitar que se presenten de nuevo, documentando los hechos que llevaron a que se suscitara la crisis y el procedimiento que se desarrolló para conjurar la crisis.

	MANUAL DE COMUNICACIONES	Código: CS03-M02
		Versión: 2
		Página 19 de 22

6.7 Manejo Y Acceso A Redes Sociales

6.7.1 Política de redes sociales

El objetivo del canal de Redes Sociales es comunicar el desarrollo de acciones implementadas por la entidad y por cada una de sus delegaturas y direcciones a través de las cuentas oficiales presentes en los canales digitales: Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram y Youtube. Esta información institucional debe utilizar un lenguaje sencillo, entendible y digerible para todos públicos de interés de la Superintendencia de Industria y Comercio. Deberá seguir de manera estricta los lineamientos contemplados en la Circular 01 del 22 de marzo de 2019 Presidencia de la República.

Adicionalmente, la información publicada por la entidad a través de las Redes Sociales deberá ser validada previamente y contar con aprobación de divulgación por parte de las áreas encargadas de la comunicación de la entidad, así como por la o las personas designadas para ello por el Superintendente de Industria y Comercio.

6.7.1.1 Aprobación de contenidos

Los contenidos publicados en las redes sociales son realizados por el Social Media Manager de la entidad y revisados por el asesor de comunicaciones del Despacho, por el Coordinador de la Oficina de Comunicaciones y/o a quien este designe.

Únicamente serán publicados tras la aprobación de una o de todas las figuras mencionadas anteriormente y deberá quedar de forma escrita y explícita en la Parrilla de contenidos digital elaborada semanalmente o en chat de WhatsApp creado para este fin.

La persona autorizada para acceder y administrar las redes sociales de la Superintendencia de Industria y Comercio es únicamente el Social Media Manager de la entidad o la persona asignada por el Coordinador del Grupo de Trabajo de Comunicación, en caso de ser necesario. Será también el Coordinador el encargado de asignar o revocar permisos para la administración de las redes sociales, según se requiera por parte de la entidad.

El almacenamiento de dicha contraseña estará a cargo del SMM, quien debe guardarlas y custodiarlas.

Todas las redes sociales y el correo asociado a estas deben tener activa la doble verificación para permitir el ingreso desde el computador de escritorio del SMM. Este proceso estará vinculado al equipo celular otorgado por la entidad para la administración

	MANUAL DE COMUNICACIONES	Código: CS03-M02
		Versión: 2
		Página 20 de 22

de las redes sociales y dicho proceso de verificación se hará a través de un SMS, una llamada o un correo electrónico.

La administración y gestión de las redes sociales se hará desde un equipo móvil celular de la Superintendencia de Industria y Comercio dedicado exclusivamente para ello, el cual estará bajo custodia del Social Media Manager.

Será responsabilidad del Social Media Manager hacer el monitoreo de la seguridad de las redes, así como reportar al coordinador del Grupo de Trabajo de Comunicación cualquier suceso negativo relacionado con el manejo de este canal. En caso de materializarse algún riesgo inherente a la administración de las redes, será el coordinador el encargado de convocar mesas de trabajo con la Oficina de Tecnologías de la Información para atender las causas y corregirlas de manera inmediata.

6.8 Públicos De Interés

La comunicación de la Superintendencia de Industria y Comercio debe dirigirse a los públicos o grupos de personas a quienes de alguna u otra forma beneficie o afecte la gestión de la entidad en el ejercicio de sus funciones. Con base en lo anterior se definen como públicos de la Superintendencia de Industria y Comercio los siguientes:

- Consumidores
- Empresarios y Comerciantes
- Funcionarios, Contratistas y Proveedores de la entidad
- Gremios y Asociaciones Ciudadanas
- Gobierno (Nacional y Municipales)
- Organismos de Control
- Universidades y Colegios
- Cámaras de Comercio
- Rama Judicial y Comunidad Legal
- Medios de Comunicación y Líderes de Opinión
- Entidades pares internacionales

7 Funciones Y Responsabilidades Del Grupo De Trabajo De Comunicaciones

El Grupo de Trabajo de Comunicaciones, como responsable directo de la comunicación externa e interna de la Superintendencia de Industria y Comercio, tendrá a su cargo las siguientes funciones y responsabilidades de acuerdo con la Resolución No.30912 del año 2012 “Por la cual se crea un grupo de trabajo y se le asignan unas funciones” Artículo segundo:

1. Apoyar en el diseño y puesta en práctica de las estrategias de comunicación y divulgación de la Información de la Superintendencia de Industria y Comercio cuya transmisión al ciudadano se considere necesaria para el adecuado ejercicio de sus derechos.
2. Coordinar las labores de diseño y diagramación de las publicaciones de la Superintendencia de Industria y Comercio.
3. Colaborar en la corrección de estilo de los diferentes documentos de divulgación y promoción que emita la entidad hacia el público externo.
4. Implementar y coordinar el diseño y puesta en marcha de la operación de redes sociales.
5. Diseñar y realizar campañas de comunicación educativa en materia de protección de los derechos del consumidor, y para el fomento y uso del Sistema de Propiedad Industrial.
6. Proponer y gestionar la suscripción de convenios interinstitucionales en temas de comunicaciones sobre las funciones, trámites y servicios institucionales e informar al Jefe de la Oficina de Servicios al Consumidor y Apoyo Empresarial el desarrollo de los mismos.
7. Analizar, diseñar, ejecutar en marcha y cerrar los proyectos de divulgación, promoción y fomento de las funciones, trámites y servicios de la entidad, aplicando buenas prácticas y lineamientos de la metodología de proyectos.
8. Atender oportunamente y dentro de los términos legales las solicitudes que sean recibidas por el grupo de trabajo.
9. Mantener actualizada la información a su cargo y utilizar en el desempeño de las funciones atribuidas, la tecnología institucional disponible.
10. Presentar al Jefe de la Oficina de Servicios al Consumidor y Apoyo Empresarial informes sobre los asuntos a cargo del grupo cuando así lo requiera y presentar a través del Sistema Integral de Gestión Institucional los reportes de labores con la periodicidad exigidas en el Plan de Acción Institucional.
11. Proponer y actualizar los manuales de procesos y de procedimiento del grupo de trabajo en coordinación con la Oficina de Servicios al Consumidor y Apoyo Empresarial y la Oficina Asesora de Planeación.
12. Las demás funciones que le asigne el Jefe de la Oficina de Servicios al Consumidor y Apoyo Empresarial, de acuerdo con la naturaleza del Grupo de Trabajo.

8 Bibliografía

- COMUNIZA. (2022). *Comuniza*. Obtenido de <https://comuniza.com/diccionario-branding/piezas-graficas>
- Desarrollo, P. d. (2021). *Principios y Consejos para una comunicación no sexista*. Nueva York: (PNUD).
- Español, A. (01 de 11 de 2019). *About Español*. Obtenido de <https://www.aboutespanol.com/que-es-url-157627>
- Española, R. A. (2021). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/crisis>
- Palermo, U. d. (2022). *palermo.edu*. Obtenido de <https://www.palermo.edu/negocios/que-es-el-storytelling.html>
- Rioja, U. I. (07 de 03 de 2022). *unir.net*. Obtenido de <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/social-media-manager-que-es-funciones/textos>, C. d. (19 de 09 de 2016). *Clinica de textos*. Obtenido de <https://clinicadetextos.com/que-es-la-correccion-de-estilo/>
- Wikipedia. (24 de 04 de 2022). *Wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Clima_organizacional

8.1 Documentos Relacionados

CS03 – I01 INSTRUCTIVO DE MARCA INSTITUCIONAL

9 Resumen Cambios Respecto A La Anterior Versión

- Se adiciona glosario numeral 4
- Se actualiza la referencia normativa numeral 5
- Se incluye numeral 6.4.1
- Se incluye numeral 6.5.3
- Se incluye numeral 6.5.4
- Se ajusto numeral 6.6
- Se incluye numeral 6.8
- Se incluye numeral 6.8.1
- Se incluye numeral 6.8.1.1
- Se incluye numeral 8