

CONTENIDO

1	OBJETIVO	3
2	DESTINATARIOS	3
3	GLOSARIO	3
4	REFERENCIAS NORMATIVAS	7
5	GENERALIDADES	8
5.1	Estructura Grupo Interno de Trabajo de Comunicación	9
5.1.1	Gestión Digital	9
5.1.2	Gestión de Eventos	14
5.1.3	Gestión de Comunicación Interna	14
6	REPRESENTACIÓN ESQUEMÁTICA DEL PROCEDIMIENTO	17
7	DESCRIPCION DE ETAPAS Y ACTIVIDADES	18
7.1	Gestionar campañas y piezas a través del equipo Digital	18
7.1.1	Recibir Solicitud (Brief)	18
7.1.2	Analizar la Información	19
7.1.3	Realizar Reunión Comunicación Debriefing	19
7.1.4	Realizar Reunión Presentación Interna	20
7.1.5	Realizar Presentación Final	20
7.1.6	Ejecutar Acciones Aprobadas	20
7.1.7	Finalizar y Entregar Producto	20
7.1.8	Archivar Productos	21
7.2	Gestionar la realización de Eventos a Través del Equipo de Equipo Eventos	21
7.2.1	Pre-Producir y Programar	21
7.2.2	Planear la ejecución y producción del evento	21
7.2.3	Desarrollar y divulgar el evento	26
7.2.4	Finalizar el evento	28

Elaborado por:	Revisado y Aprobado por:	Aprobación Metodológica por:
Nombre: Alejandro Esteban Arteaga Parra y Jorge Arciniegas	Nombre: Angélica Asprilla	Nombre: Giselle Johanna Castelblanco Muñoz
Cargo: Coordinador Grupo de Comunicaciones y Contratista	Cargo: Jefe Oficina de Servicios y Apoyo Empresarial	Cargo: Representante de la Dirección para el Sistema de Gestión de Calidad
		Fecha: 2021-03-31

Cualquier copia impresa, electrónica o de reproducción de este documento sin la marca de agua o el sello de control de documentos, se constituye en copia no controlada.

	PROCEDIMIENTO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-P01
		Versión: 1
		Página 2 de 32

7.3	Gestionar la Comunicación Interna -	30
7.3.1	Recibir las solicitudes	30
7.3.2	Ajustar los contenidos.....	31
7.3.3	Aprobar los contenidos	31
7.3.4	Proponer el diseño.....	31
7.3.5	Solicitar ajustes.....	31
7.3.6	Proponer diseño ajustado.....	31
7.3.7	Aprobar y publicar.....	32
7.3.8	Realizar informe de publicación.....	32
8	DOCUMENTOS RELACIONADOS.....	32
9	RESUMEN CAMBIOS RESPECTO A LA ANTERIOR VERSIÓN	32

COPIA CONTROLADA

	PROCEDIMIENTO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-P01
Versión: 1		
Página 3 de 32		

1 OBJETIVO

Describir los pasos que deben llevar a cabo aquellas dependencias de la Entidad que requieran comunicar y divulgar los temas de su competencia ante los diferentes grupos de interés, utilizando los productos ofrecidos por el Grupo de Comunicaciones, tales como elaboración de campañas de comunicación, piezas digitales y/o eventos.

2 DESTINATARIOS

El presente documento debe ser conocido y aplicado por los funcionarios y contratistas de la sic que participen directa o indirectamente en la gestión de la comunicación externa e interna.

3 GLOSARIO

Acuerdos de Nivel de Servicio (ANS): Práctica donde proveedores y clientes llegan a un consenso en términos de tiempo, claridad y alcance de los requerimientos.

Animación: Proceso utilizado para dar la sensación de movimiento a imágenes, dibujos u otro tipo de objetos inanimados.

Arquitectura de información: Es la organización jerárquica de la información dentro de una página Web. Hace las veces del índice temático, pero a diferencia de este puede adquirir varias dimensiones que se superponen en casos más complejos.

Banner: Pieza gráfica dentro de una página web. Su objetivo fundamental es generar reconocimiento de marca y atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante. Puede ser una imagen animada o estática, que sirve para llamar la atención del usuario del sitio en internet. En ocasiones, contiene un vínculo que lleva a desplegar más información.

Blog: Espacio editorial en formato digital donde uno o varios autores expresan ideas o sentimientos personales sobre diferentes temas. Los lectores pueden interactuar con estos contenidos, calificándolos o publicando sus comentarios al respecto.

Brief: Documento donde se consignan los datos necesarios para definir los objetivos de comunicación de una campaña. Es un documento donde queda expuesta la información necesaria para dejar claro lo que se quiere conseguir con la acción de comunicación.

	PROCEDIMIENTO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-P01 Versión: 1 Página 4 de 32
---	--	--

Boletín o comunicado de prensa: Documento a través del cual se informan a los diferentes públicos de interés acerca de las decisiones, balances, informes y resultados de todas las actividades que realiza la SIC y que requieren ser divulgadas. Es enviado a los medios de comunicación y publicados en la página web institucional.

Call to action (CTA): También conocido como llamada a la acción, es un botón o enlace al sitio web de la Entidad que busca atraer potenciales y convertirlos en clientes finales, normalmente a través de un formulario en una página de destino o *landing page*.

Carteleras digitales: pantallas de televisión ubicadas estratégicamente en las instalaciones de la Entidad para transmitir mensajes. Su carácter electrónico lo hace un medio muy ágil y visible.

Carrusel: Imágenes y vídeos agrupados en una sola publicación a través de un medio digital, preferiblemente en redes sociales. Busca narrar una historia (storytelling), agrupar contenidos similares, mostrar el proceso de elaboración de un producto o evento, o exhibir un portafolio de productos.

Campaña Sombrilla: Estrategia de divulgación que abarca diferentes temas que tienen relación entre sí y que pueden obtener visibilidad bajo un único mensaje.

Campañas internas: Son aquellas actividades de divulgación que tienen como público los integrantes de una empresa o entidad. Deben tener un objetivo, un concepto, un mensaje y un orden lógico de ejecución. Pueden ser informativas o de sensibilización.

Ciclo de conferencias: Grupo de conferencias consecutivas con un período de tiempo igual entre una y otra y dentro del ámbito de una misma institución organizadora; es decir, son conferencias consecutivas sin congruencias temáticas ni programáticas.

Clima organizacional: Conjunto de interpretaciones que realizan los miembros de una organización y que impactan en sus actitudes y motivación. Es además la calidad del ambiente interno de una organización, definida por la experiencia de sus miembros y que a su vez influye en su comportamiento.

CMS o Editor de Contenidos WEB: Herramienta tecnológica a través de la cual se gestionan los contenidos de una página Web. Su función es facilitar la gestión de contenidos al encargarse de todos los elementos técnicos y se concentra en que usuarios no expertos en la técnica puedan hacer las operaciones de contenido apropiadas.

	PROCEDIMIENTO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-P01 Versión: 1 Página 5 de 32
---	--	--

Cliente: Son las demás áreas de la SIC que requieren divulgar sus temas a través de la gestión del Grupo de Trabajo de Comunicación.

Contenidos: Pieza de comunicación (gráfica o editorial) que contenga información y se publique a través de un canal de comunicación análogo o digital. Textos, documentos, formularios, videos, archivos de audio, presentaciones, libros y animaciones, son algunos de los tipos de contenidos que se gestionan con regularidad.

Conferencia: Reunión formal o exposición de un tema particular por parte de un experto ante un auditorio.

Comunicación Interna: Es el conjunto de actividades llevadas a cabo para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus colaboradores, a través del uso de diferentes medios que los mantengan informados, integrados e inspirados para contribuir con su trabajo al logro de las metas institucionales. Así mismo, es un medio para acercar e integrar a los colaboradores, fortalecer la cultura organizacional y la calidad de vida laboral.

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 los individuos (con su cultura, actitudes, sentimientos y capacidades).

Congreso: Reunión que trata un tema de interés particular, tiene una participación abierta a todo el que le interese, requiere gran cantidad de servicios, alterna dentro de su programa actividades recreativas y turísticas, por lo general trabaja con comités y sesiones generales y su proceso de organización, desarrollo y conclusiones están destinadas a recibir una gran publicidad. Es la reunión por excelencia.

Cultura Corporativa: Conjunto de creencias, hábitos, valores, actitudes, tradiciones entre los grupos existentes de una organización.

Debriefing: Es un proceso utilizado en mercadeo y publicidad que consiste en analizar y entender todas las partes y conceptos de un brief a través de una reunión con los encargados del desarrollo de la campaña o estrategia de comunicación. Es un análisis de la información depositada en este documento.

Divulgación: Acción que se realiza a través de la entrega y difusión de información a los medios de comunicación, servidores públicos (en el caso de la SIC), sector privado, sector público y sociedad en general.

	PROCEDIMIENTO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-P01 Versión: 1 Página 6 de 32
---	--	--

Estrategia de comunicación: Documento que define la distribución de los anuncios a través de un cronograma previamente establecido y que obedece a la definición de unos objetivos que responden a las necesidades de quien quiere comunicar.

Facebook Live: Servicio de esta red social que permite hacer transmisiones de video en vivo a los seguidores de una cuenta.

Fee: Monto fijo de dinero mensual a pagar a una agencia de publicidad por un paquete de servicios profesionales previamente acordados. En el caso de la SIC, este concepto se empleará como un cupo fijo de servicios que las Delegaturas y demás áreas internas podrán utilizar cada año; esto para poder dar una respuesta eficiente a las necesidades de toda la Entidad en materia de comunicación.

Gestión de contenidos: Se denomina así a la actividad de detectar, recopilar, preparar y publicar cualquier clase de contenido en una página Web. Usualmente la gestión de contenidos es una acción planificada de acuerdo con las características del sitio e involucra a un grupo interdisciplinario de perfiles. Su objetivo es garantizar que el mejor contenido esté disponible siempre actualizado.

GIF: Formato de imágenes animadas que puede contener texto, ilustraciones o personas reales para representar un mensaje.

Infografía: Técnica mediante la cual se presenta información de manera gráfica.

Intranet: Sitio web al que sólo pueden acceder los colaboradores de una empresa.

Insights: Es un término del idioma inglés utilizado en mercadeo y publicidad que significa perspectivas. En general, son los aspectos intangibles de la forma en la que un consumidor piensa o siente. Es una creencia de la audiencia que nos servirá para llamar su atención si la utilizamos en una campaña o mensaje.

Mailing: Envío de información publicitaria por correo a un gran número de personas de manera directa y personalizada.

Post: Artículos a publicar en un blog o mensajes mediante una red social y que se ordenan de manera cronológica. Por lo general, los posts tienen un titular, un cuerpo del artículo donde se puede introducir texto, fotografía, código html e incluso audio.

Podcast: Pieza de comunicación digital en audio que se aloja en un sitio web o en una página especial. Su objetivo es transmitir mensajes a una audiencia a través de un diálogo o monólogo sobre determinados temas.

	PROCEDIMIENTO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-P01
		Versión: 1
		Página 7 de 32

Área solicitante: Es cualquier área que apoya su gestión en actividades de comunicación realizadas a través del Grupo de Trabajo de Comunicación.

Publicación: Documentos para divulgación masiva, tales como libros, manuales, cartillas, guías, folletos, volantes, afiches y demás modelos usualmente usados en divulgación, en presentación impresa o electrónica.

Pieza de comunicación: Objeto que se articula de manera visual, escrita o auditiva con el fin de comunicar un mensaje.

Rueda de prensa: Reunión convocada por una organización o personajes, para informar sobre un tema a la opinión pública a través de los medios de comunicación.

Webinar: Es un contenido formativo en formato vídeo que se imparte a través de internet

Webmaster: Persona encargada de publicar, actualizar los contenidos y la administración de los servicios del sitio web.

4 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

	PROCEDIMIENTO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-P01
		Versión: 1
		Página 8 de 32

Jerarquía de la norma	Numero/ Fecha	Título	Artículo	Aplicación Específica
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	Sitio Web

5 GENERALIDADES

El Manual de Comunicaciones CS03-M02 de la Superintendencia de Industria y Comercio establece como objetivo general del Proceso de Comunicación, “Gestionar las actividades de 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”.

Así mismo, este documento define como Objetivos Específicos los siguientes:

- Divulgar 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, 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.

	PROCEDIMIENTO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-P01
		Versión: 1
		Página 9 de 32

- 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 los ciudadanos 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.

En razón a lo anterior y, siendo la Oficina de Servicios al Consumidor y de Apoyo Empresarial - OSCAE, mediante el Grupo de Trabajo de Comunicación, la responsable de gestionar las labores encaminadas al cumplimiento de estos objetivos es importante describir cómo se estructura esta última, cómo atiende las necesidades de comunicación de la Entidad, cuáles son los productos de comunicación que gestiona y los canales que administra.

5.1 ESTRUCTURA GRUPO INTERNO DE TRABAJO DE COMUNICACIÓN

Este Grupo Interno de Trabajo, adscrito a la OSCAE, cuenta con un coordinador y un equipo de profesionales en comunicación social, diseño, animación, programación e ingeniería, entre otras disciplinas, quienes se articulan bajo diferentes temas para gestionar las solicitudes en materia de comunicación del Despacho del Superintendente, las Delegaturas y demás dependencias de la Superintendencia.

Estos temas son:

- Gestión Digital (Diseño, Página Web, Editorial, Redes y Fotografía)
- Gestión de Eventos
- Gestión de Comunicación Interna

5.1.1 Gestión Digital

A través de un equipo interno dedicado a este tema se reciben las solicitudes de los clientes en materia de campañas y piezas de comunicación. Los funcionarios y contratistas al frente de la gestión digital asesoran a los clientes internos en la definición de objetivos, mensajes y alcance de cada campaña, así como en

	PROCEDIMIENTO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-P01
		Versión: 1
		Página 10 de 32

desarrollar las propuestas creativas, gráficas y de estrategia que sirven para luego gestionar la divulgación a través de los diferentes canales disponibles.

Además, tienen la responsabilidad de administrar y actualizar la Página Web de la Superintendencia de Industria y Comercio, respondiendo a los lineamientos establecidos en la Política de Comunicaciones descrita en el Manual CS03-M02, así como a las directrices emitidas por el Despacho y a las necesidades de publicación de información de la Entidad.

Interactúa permanentemente con el *Community Manager*, quien a su vez tiene la labor de administrar las cuentas institucionales de la Superintendencia en las redes sociales Twitter, Facebook, LinkedIn e Instagram, así como en plataformas como Youtube y Flickr.

Roles y responsabilidades

Líder digital

- Analiza la información
- Establece el equipo de desarrollo
- Crea en compañía del equipo la estrategia de comunicación
- Genera estructura base de concepto
- Organiza acciones y establece tiempos
- Asigna
- Verifica
- Es quien, por el equipo, se relaciona con los solicitantes del trabajo.

Copy

- Analiza la información
- Fórmula documento de concepto creativo
- Genera formato de desarrollo creativo del concepto estratégico
- Formula y entrega a diseño la estructura del concept para desarrollo (formato orden de trabajo)
- Al finalizar el proceso gráfico verifica los textos y da el visto bueno para la entrega.

Diseño

- Participa en la creación de la estrategia de comunicación.
- Desarrollo de prototipos.
- Implementación de estrategia aplicada a medios de salida

	PROCEDIMIENTO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-P01
		Versión: 1
		Página 11 de 32

- Desarrolla concepto gráfico bajo los estándares e identidad corporativa de la SIC.
- Desarrolla línea gráfica para cada línea de producto
- Ordena los archivos en el espacio destinado cumpliendo con las características de archivo definidas por el líder digital.

Ejecutivo de cuenta

- Encargado establecer el contacto con clientes
- Propone y promueve dentro de los clientes nuevas necesidades de comunicación
- Recopila, analiza, depura y entrega la información al equipo creativo estableciendo la necesidad específica a solucionar.
- Establece momentos, medios y canales para la presentación de productos a clientes.
- Verifica las piezas entregadas al cliente.

Planner (Planificador estratégico)

- El planner es la voz del consumidor o de las audiencias a las que irán dirigidas las campañas. Debe ser capaz de entender sus necesidades, valores sociales y significados.
- Proporciona información relevante del contexto que facilite la comprensión del problema de comunicación
- Identificar insights que ayuden a los creativos.
- investiga, conoce, entiende la marca, la competencia y el mercado.
- Analiza datos.
- Guía y facilita el proceso creativo
- Orienta sobre lo que más puede encajar con la personalidad, estilo y tono de la marca y su target.

Social media manager

- Crea el plan de social media el cual debe estar ligado con los objetivos de la marca o la campaña.
- Selecciona las redes sociales y plataformas en las que se hará promoción: de acuerdo con el estudio de mercado, la segmentación del público objetivo, y lo que se busca con la campaña.
- Crea contenido para promover la organización.
- Monitorea las acciones.
- Analiza los resultados de las campañas llevadas a cabo.

Ilustración Proceso Campañas Gestión Digital



	PROCEDIMIENTO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-P01
		Versión: 1
		Página 13 de 32

5.1.1.1 Canales Gestión Digital

Página WEB

La página Web de la Superintendencia de Industria y Comercio es un medio de información, servicios e interacción para los ciudadanos operado por un conjunto de tecnologías complementarias. Sus servicios, se ofrecen a través de un sistema de gestión de trámites que permite a los ciudadanos solicitar, obtener respuesta y hacer seguimiento a sus solicitudes de manera sencilla y oportuna. La información se gestiona mediante un CMS debidamente configurado y estructurado para tal fin.

Es el canal digital principal de la Entidad. A través de este espacio la Superintendencia responde a los lineamientos del Modelo General de la Comunicación Pública Organizacional e Informativa, y a su vez despliega actividades relacionadas con los frentes estratégicos allí contemplados (ver Manual de Comunicación CS03-M02)

De la misma forma, este canal es una herramienta que responde a la Política de Gobierno Digital (Decreto 1008 de 2018) y al Manual de Gobierno Digital publicado por el Ministerio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación MINTIC, documentos que se articulan con el Modelo Integrado de Planeación y Gestión MIPG.

Es así como el portal de la SIC, en línea con la Política de Gobierno Digital, responde a su vez a las políticas de: Planeación Institucional, Talento humano, Transparencia, Acceso a la Información Pública y Lucha Contra la Corrupción, Fortalecimiento Organizacional y Simplificación de Procesos, Servicio al Ciudadano, Participación Ciudadana en la Gestión Pública, Racionalización de trámites, Gestión Documental, Seguridad Digital y Gestión del Conocimiento y la Innovación.

Redes Sociales

Tienen como objetivo agilizar el proceso de comunicación y llevar más contenidos a la sociedad de forma inmediata a la ciudadanía, así como facilitar el acceso a la información de la Entidad y potenciar los canales de atención.

Actualmente las cuentas en redes sociales de la Entidad son:

Facebook: Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia

Twitter: @SICSUPER

Instagram: @Superintendencia_Sic

Linkedin: Superintendencia de Industria y Comercio

Youtube: Superintendencia de Industria y Comercio

	PROCEDIMIENTO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-P01 Versión: 1 Página 14 de 32
---	--	---

Flickr: Superintendencia de Industria y Comercio

Las redes sociales de la SIC responden a lo dispuesto en el Decreto 2573 de 2014, el cual establece la obligatoriedad de implementar para todas las entidades de la Administración Pública la Estrategia de Gobierno en Línea, así como a lo dispuesto en el Manual 3.0 contemplado en dicha política. Así mismo, se rige bajo los parámetros establecidos a través de la Circular 01 del 22 de marzo de 2019 de la Presidencia de la República, la cual versa sobre el Manejo y Uso de Redes Sociales.

5.1.2 Gestión de Eventos

Atiende las necesidades de las áreas misionales de la Entidad en materia de organización y realización de encuentros académicos a nivel nacional, bien sea bajo la modalidad presencial como bajo la modalidad virtual. A diferencia del Grupo de Trabajo de Formación, los eventos que organiza el Grupo de Trabajo de Comunicación son dirigidos a audiencias más amplias y en escenarios más formales o solemnes. Para la gestión de eventos los funcionarios o contratistas definen con cada cliente interno los detalles logísticos y metodológicos necesarios para llevar a cabo congresos, foros, seminarios, mesas de trabajo y otros tipos de reuniones, al tiempo que coordina la divulgación de cada evento, antes, durante y después de su realización.

El objetivo de este frente de gestión es coordinar la realización de los eventos de la Superintendencia y hacerlos más visibles ante los públicos de interés, así como asesorar a los clientes internos para que sus encuentros sean reconocidos a nivel nacional e internacional tanto por su nivel académico y técnico, como por la calidad de los espacios.

5.1.3 Gestión de Comunicación Interna

Desarrolla la estrategia de comunicación interna de la Superintendencia de Industria y Comercio, a través de acciones de divulgación que cumplan con contenido y calidad, para el fortalecimiento de la cultura corporativa, que contribuyan al clima organizacional y al conocimiento de iniciativas y decisiones institucionales al interior de la Entidad.

La gestión de la comunicación interna consiste en optimizar los procesos de comunicación dentro de la Entidad, por medio de la difusión de mensajes claros y concretos, a través de los distintos canales, esto para facilitar a los funcionarios y contratistas conocer la gestión de la Superintendencia, generar mayor sentido de pertenencia y fortalecer la cultura organizacional.

	PROCEDIMIENTO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-P01
		Versión: 1
		Página 15 de 32

Los funcionarios y contratistas al frente de la gestión de las comunicaciones internas asesoran a las diferentes áreas y grupos de interés para que se comuniquen de forma óptima, a través de los canales adecuados para lograr los objetivos específicos.

En el desarrollo de sus funciones, generan contenidos institucionales, facilitan el intercambio de información entre todos los niveles de la Entidad e incentivan el trabajo colaborativo a través de la creación de espacios para el intercambio de conocimiento y buenas prácticas.

La comunicación interna de la SIC busca integrar a los servidores y contratistas a la filosofía y valores de la Entidad y además fortalecer y mantener su imagen favorable entre el público interno.

5.1.3.1 Canales de Gestión de Comunicación Interna

Intrasic

Es la Intranet de la Superintendencia de Industria y Comercio. Es la red interna que funciona como plataforma de telecomunicaciones y que brinda un espacio de navegación donde se encuentra reunida la información relevante y de interés para los servidores públicos y contratistas de la Entidad.

Contiene información de las áreas, aplicaciones y servicios de información y de comunicación. Esta herramienta impulsa la participación y el conocimiento institucional por medio de mensajes claves e información actualizada constantemente para el recurso humano de la Entidad.

Carteleras digitales

Las carteleras digitales están ubicadas en las sedes físicas de la Entidad en Bogotá y prestan un servicio integral de desarrollo y suministro de contenidos dinámicos, creativos y oportunos de acuerdo con la imagen institucional, para el público interno.

Buscan tener alta probabilidad de visualización, a través de contenidos cortos y creativos, frecuencias adecuadas de divulgación de mensajes, información segmentada enfocada al público objetivo y planeación de contenido.

Correo electrónico (mailing)

Es el medio de comunicación interna más directo con los servidores públicos y contratistas, y a través de él se informan temas con prioridad alta. El equipo de comunicación interna administra la cuenta comunicacionintera@sic.gov.co desde la cual se emite información de interés.

 Industria y Comercio SUPERINTENDENCIA	PROCEDIMIENTO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-P01
		Versión: 1
		Página 16 de 32

Fondos de escritorio

Es la imagen digital que se puede visibilizar solo en los equipos de cómputo provistos por la Entidad. Se actualizan según las necesidades, con información de interés, campañas de recordación o mensajes relacionados para fomentar el clima laboral y posicionar la cultura institucional. La Secretaría General, como principal fuente de la comunicación interna es la encargada de aprobar los fondos de escritorio que se quieran implementar, los cuales son unificados en los equipos de cómputo en la entidad y activados en este espacio por la Oficina de Tecnología e Informática.

Las áreas interesadas en utilizar los fondos de escritorio deben realizar la solicitud a al encargado de comunicación interna, especificando la finalidad de este y el tiempo de duración de la imagen. Una vez se realice el diseño y éste sea aprobado por la Secretaría General, se informará a la Oficina de Tecnología e Informática que el material es válido para su gestión pertinente

Campañas informativas internas

Las campañas informativas están dirigidas a generar mayor recordación sobre los temas específicos relacionados con la actividad institucional a nivel interno.

La situación que genera la necesidad de la campaña se crea con el fin de posicionar y divulgar información dentro del marco general de cultura institucional y fortalecer el relacionamiento interno por medio de la sensibilización y comunicación experiencial de alto impacto como facilitadora de procesos, pertenencia y clima laboral.

Teniendo en cuenta el público objetivo, servidores públicos y contratistas de la SIC, las campañas informativas buscan fomentar la participación e interiorización mediante el diseño de mensajes, escenarios, medios y piezas comunicativas que generen interés y conocimiento en los temas planteados.

Esta gestión debe incluir las siguientes tres (3) fases de desarrollo, desde el punto de vista de forma y fondo (mensajes e impacto) de acuerdo con el desarrollo realizado por el área que solicite la divulgación:

- Campaña de Expectativa
- Campaña de Sensibilización y Lanzamiento
- Mensajes para sostenimiento

Las campañas de información se apoyan con material entregable, de acuerdo con la necesidad, el cual brinda información directa e institucional por medio de mecanismos de información y posicionamiento de la Entidad en el cliente interno.

6 REPRESENTACIÓN ESQUEMÁTICA DEL PROCEDIMIENTO

No	ETAPAS	ENTRADAS	DESCRIPCIÓN DE LA ETAPA	RESPONSABLE	SALIDAS
1	GESTIONAR CAMPAÑAS Y PIEZAS A TRAVÉS DEL EQUIPO DIGITAL	<p>Brief CS03-F04 Formato Brief Campaña y Piezas diligenciado</p> <p>Presentación de las propuestas de concepto gráfico y racional</p> <p>Presentación del concepto gráfico y racional</p> <p>Recibido a satisfacción por medio de un correo electrónico</p> <p>Archivos nativos y recursos usados para su desarrollo</p>	<p>A través de esta etapa las áreas internas pueden solicitar al Grupo de Trabajo de Comunicación la realización de campañas o piezas de comunicación.</p> <p>En la etapa se desarrollan las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recibir solicitud (brief) - Analizar la información - Realizar reunión comunicación debriefing - Realizar reunión de presentación interna - Realizar reunión de presentación final - Ejecutar acciones aprobadas - Finalizar y entregar producto - Archivar productos 	<p>Cliente interno</p> <p>Equipo Gestión Digital</p>	<p>Correo con Brief diligenciado</p> <p>Correo con solicitud expresa y asignación de tareas al equipo digital</p> <p>Concepto gráfico y racional</p> <p>Presentación del concepto gráfico y racional con ajustes y correcciones.</p> <p>Entrega y aprobación del concepto gráfico y del racional, buscando el recibido a satisfacción vía correo electrónico.</p> <p>Entrega de Parrilla de contenidos y/o Piezas y/o Notas y/o acciones web</p> <p>Entrega de archivo de productos</p> <p>Historial de productos desarrollados por el equipo</p>
2	GESTIONAR LA REALIZACIÓN DE EVENTOS A TRAVÉS DEL EQUIPO DE EVENTOS	<p>Datos del evento en Formato</p> <p>Check List CS03-F01 o CS03-F02</p> <p>Agenda</p> <p>Listado Conferencistas</p> <p>Publicación en la página web del evento.</p> <p>Convocatoria en redes sociales de la SIC.</p> <p>Realización del evento, según lo aprobado por parte de la delegatura,</p>	<p>A través de esta etapa las áreas internas pueden solicitar al Grupo de Trabajo de Comunicación la realización de eventos.</p> <p>En la etapa se desarrollan las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pre-producir y programar - Planear la ejecución y producción del evento - Desarrollar y divulgar el evento - Finalizar el evento 	<p>Gestión de eventos</p> <p>Cliente Interno</p> <p>Almacén</p>	<p>Cronograma de eventos mensuales y anuales.</p> <p>Correo con definición de plataforma o lugar del evento y otros.</p> <p>Correo con requerimientos para el desarrollo del evento.</p> <p>Listado de asistentes.</p> <p>Base de datos, para ser avalado por el oficial de datos de la entidad.</p> <p>Registro fotográfico</p> <p>Informe operador logístico</p>

No	ETAPAS	ENTRADAS	DESCRIPCIÓN DE LA ETAPA	RESPONSABLE	SALIDAS
		<p>oficina y coordinador.</p> <p>Informe final del evento.</p>			<p>Link de descarga de certificados de asistencia al evento.</p> <p>Memorias autorizadas del evento.</p>
3	GESTIONAR LA COMUNICACIÓN INTERNA	<p>Correo con la solicitud de servicio. O Reunión con el área solicitante</p> <p>Correo con los contenidos en leguaje claro</p> <p>Correo de área solicitante con la aprobación de contenidos</p> <p>Correo electrónico con la propuesta gráfica</p> <p>Correo del área pidiendo ajustes sobre las piezas</p> <p>Correo electrónico con la propuesta gráfica ajustada</p> <p>Correo de aprobación final y autorización de publicación</p> <p>Correo con el soporte de la publicación</p>	<p>A través de esta etapa las áreas internas pueden solicitar al Grupo de Trabajo de Comunicación la realización de campañas o piezas de comunicación interna. En la etapa se desarrollan las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recibir las solicitudes - Ajustar los contenidos - Aprobar los contenidos - Proponer el diseño - Solicitar ajustes (si es el caso) - Proponer diseño ajustado (si es el caso) - Aprobar y publicar - Realizar informe de publicación 	<p>Cliente Interno</p> <p>Gestión Comunicaciones Internas</p>	<p>Correo electrónico con los contenidos</p> <p>Correo electrónico con la propuesta</p> <p>Correo electrónico con la aprobación</p> <p>Piezas gráficas</p> <p>Correo electrónico con la solicitud</p> <p>Piezas gráficas con los ajustes</p> <p>Correo electrónico con la aprobación</p> <p>Pantallazo de la publicación en el medio acordado</p>

7 DESCRIPCIÓN DE ETAPAS Y ACTIVIDADES

7.1 GESTIONAR CAMPAÑAS Y PIEZAS A TRAVÉS DEL EQUIPO DIGITAL

7.1.1 Recibir Solicitud (Brief)

La dependencia que requiera una campaña o pieza de comunicación digital, deberá solicitarla vía correo electrónico al Coordinador del Grupo de Comunicaciones. El

	PROCEDIMIENTO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-P01
		Versión: 1
		Página 19 de 32

coordinador enviará a la dependencia solicitante el Formato Brief; CS03-F04 Formato Brief Campaña y Piezas que deberá ser diligenciado de una manera comprensible y en lenguaje claro.

El formato contiene campos de identificación del cliente interno, tema, fechas a cumplir en caso de ser un producto del Plan de Acción, y otros datos guía como quién es el responsable del requerimiento desde el cliente interno, sus datos de contacto y la fecha estimada de publicación.

Así mismo, el CS03-F04 Formato Brief Campaña y Piezas busca recopilar datos que serán de utilidad para que el Grupo de Trabajo de Comunicación pueda construir la propuesta gráfica y de mensaje que más adelante presentará al cliente. Para ello se disponen en el formato campos como Contexto de la campaña, Descripción de la campaña, Objetivos de comunicación, Público objetivo, Concepto de la campaña, Tono de comunicación, Restricciones o legales y los Tiempos de ejecución y Medios de difusión.

Dependiendo de su resultado se pueden desencadenar las siguientes acciones:

- Campaña sombrilla
- Adaptación de campaña a un eje temático
- Acciones web
- Pieza audiovisual
- Pieza multimedia
- Piezas estáticas
- Acción directa

7.1.2 Analizar la Información

El coordinador del Grupo de Comunicaciones, una vez recibido el brief CS03-F04 Formato Brief Campaña y Piezas, se lo enviará al líder de la gestión digital vía correo electrónico para hacer una revisión general y determinar si el documento contiene los argumentos necesarios para el desarrollo del producto. Si es así, revisará el tráfico, la necesidad, la prioridad y asignará la tarea al interior del Grupo a través de una reunión de Debriefing. En caso de no encontrar la información suficiente, pedirá al Coordinador que solicite al cliente las aclaraciones a las que haya lugar.

7.1.3 Realizar Reunión Comunicación Debriefing

En esta actividad, el líder de la gestión Digital debe convocar una reunión presencial o virtual con su equipo para establecer acuerdos en el desarrollo del producto y definir las acciones que se van a desarrollar. En esta reunión se desglosan las ideas

	PROCEDIMIENTO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-P01 Versión: 1 Página 20 de 32
---	--	---

centrales de la tarea, objetivos, metas y se establece un concepto para dar inicio al proceso creativo. El líder asigna tareas y responsables para el buen desarrollo de la solicitud.

7.1.4 Realizar Reunión Presentación Interna

Una vez se desarrollen las actividades al interior del Grupo se hará otra reunión en donde los responsables de crear el concepto gráfico y racional de la solicitud mostrarán sus propuestas en el formato de presentación. El equipo digital en pleno realiza pruebas de los contenidos para verificar el desarrollo coherente y eficiente de los productos realizados

7.1.5 Realizar Presentación Final

Tras la aprobación interna de la propuesta se realiza una reunión con el equipo digital y el cliente. En dicha reunión se entrega en formato de presentación el concepto gráfico y el racional de la campaña. Se hacen las explicaciones pertinentes y si es necesario se acogen ajustes por parte del área cliente. La intención es buscar la aprobación vía correo electrónico para iniciar la puesta en marcha de la solicitud con base en los tiempos de ejecución definidos en los acuerdos de servicio o rutas de productos socializados previamente.

7.1.6 Ejecutar Acciones Aprobadas

Una vez recibida la aprobación del cliente interno y sus comentarios, el Equipo Digital revisa la aplicación de la campaña. En este punto se determinan los posibles canales para la divulgación y ejecución efectiva de la propuesta, planteando una estrategia digital en la que se pueden presentar diferentes acciones, entre ellas: entrega de parrilla de contenidos para las redes sociales, piezas comunicativas (mailing, pop up, entre otras), notas de prensa y/o acciones web, que pueden hacer parte de la ejecución de la campaña. Todas estas acciones serán definidas por el equipo digital en función del objetivo, el público y la pertinencia de la información suministrada.

7.1.7 Finalizar y Entregar Producto

El equipo Digital realizará la entrega de los soportes de las diferentes acciones que se realizaron durante la campaña y/o se entregarán al cliente interno los productos a satisfacción, dependiendo de la solicitud. Esta entrega se hará por medio del correo electrónico.

	PROCEDIMIENTO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-P01
		Versión: 1
		Página 21 de 32

7.1.8 Archivar Productos

Con el fin de construir una memoria institucional de las campañas de la Entidad, el encargado del producto almacenará cada campaña y sus insumos gráficos en un destino virtual definido por el Líder del Equipo.

7.2 GESTIONAR LA REALIZACIÓN DE EVENTOS A TRAVÉS DEL EQUIPO DE EQUIPO EVENTOS

7.2.1 Pre-Producir y Programar

Al inicio de cada año y con los insumos que se solicitan a las áreas o clientes internos, el Grupo de Trabajo de Comunicación define un cronograma con fechas y ciudades correspondientes a los eventos a programar. Una vez construido, el cronograma debe remitirse a la jefe de OSCAE y a los coordinadores de los grupos de Atención al Ciudadano y Formación para ponerlos al tanto de las fechas y temas de los encuentros. Esta información se actualiza mensualmente y el encargado de la gestión de eventos la envía con la misma periodicidad vía correo electrónico a los coordinadores y al jefe de la OSCAE.

Este cronograma se fija tras desarrollar múltiples reuniones con las Delegaturas o las Oficinas de la Entidad y el Grupo de Trabajo de Comunicación, para así determinar las necesidades de eventos virtuales o presenciales que se tengan (capacitación, foro, congreso, seminario, conversatorio). Estas necesidades deben ser concertadas en noviembre o diciembre de cada año, para ser ejecutadas en la vigencia del siguiente año.

7.2.2 Planear la ejecución y producción del evento

El funcionario o contratista encargado de la gestión de eventos completará junto con la delegatura o el área solicitante el formato de *checklist* CS03-F01 Check List para Eventos (presenciales) o el formato checklist CS03-F02 Check List Eventos Virtuales OSCAE por cada actividad solicitada a OSCAE. Se define ciudad, número de asistentes y presupuesto.

Una vez diligenciado este formato y en el caso que el evento sea virtual, se debe definir si será utilizada la plataforma de OSCAE administrada por la Coordinación de Formación, o si será el operador logístico contratado el encargado de organizar el encuentro. Esto lo define el funcionario o contratista de gestión de eventos del Grupo de Trabajo de Comunicación en conjunto con la delegatura o el área solicitante.

	PROCEDIMIENTO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-P01
		Versión: 1
		Página 22 de 32

Si el evento, sea virtual o presencial, se realiza a través del operador logístico contratado, se le debe enviar a éste el formato de *checklist* de eventos presenciales o virtuales para gestionar la logística y solicitar las cotizaciones de los salones con todos los requerimientos establecidos en el formato. Aplica para eventos presenciales y virtuales.

El encargado de la gestión de eventos debe revisar una vez el operador logístico envíe la cotización, y confirmar que todos los requerimientos solicitados en el formato estén cotizados y que el presupuesto destinado para la actividad esté dentro del rango cotizado. En caso de que no se encuentren todos los requerimientos o la cotización no cumpla con los criterios fijados en el checklist (virtual o presencial), el encargado pedirá corrección de la misma al operador logístico. Una vez la cotización esté correcta se presentará al a la delegatura o el área solicitante en reunión de producción.

7.2.3. Producir el evento

El encargado de la gestión de eventos deberá convocar una nueva reunión de producción con la persona encargada del evento desde el a la delegatura o el área solicitante, sean las Delegaturas o los Jefes de Oficina, para darles a conocer las cotizaciones y verificar si hay algún detalle adicional que deseen agregar a la cotización. Este encuentro se podrá hacer presencial o virtual, dependiendo la disponibilidad de los convocados.

Nota: Para los eventos internacionales se debe tener el acompañamiento del Grupo de Asuntos Internacionales.

Una vez aprobados todos los requerimientos por parte del a la delegatura o el área solicitante, el funcionario o contratista de gestión de eventos debe enviar un correo al ejecutivo de cuenta del Operador logístico en donde se autorice la realización del evento conforme a la cotización recibida.

En caso de que haya nuevos requerimientos o cambios a lo solicitado anteriormente, el encargado de gestión de eventos pedirá al operador logístico una nueva cotización ajustada. Una vez se haga la modificación, el operador enviará nuevamente al encargado de gestión de eventos el documento para que éste convoque al a la delegatura o el área solicitante y se pueda proceder al análisis y aprobación correspondientes. Hasta tanto no se tenga aprobación expresa por parte del a la delegatura o el área solicitante, no se podrá proceder a la ejecución de la producción del evento.

En caso de que los eventos se realicen fuera de Bogotá, el funcionario o contratista encargado de gestión de eventos del Grupo de Trabajo de Comunicación contactará

	PROCEDIMIENTO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-P01
		Versión: 1
		Página 23 de 32

vía correo electrónico con la agencia de viajes designada por el operador logístico para solicitar las cotizaciones de desplazamientos aéreos o terrestres que haya solicitado el a la delegatura o el área solicitante según su presupuesto. Una vez la agencia envíe estas cotizaciones al encargado de gestión de eventos, éste procederá a revisarlas con la delegatura o el área solicitante para su aprobación y gestión.

De forma paralela, en la misma reunión de producción del evento, el cliente interno tiene la responsabilidad de suministrar la información clara y precisa solicitada en el brief a la persona encargada del evento desde el Grupo de Trabajo de Comunicación.

Será el funcionario o contratista encargado de la gestión de eventos, junto con el diseñador del Grupo de Trabajo de Comunicación quien definirá la imagen corporativa del encuentro, su eslogan y mensaje central. Una vez el diseñador tenga la propuesta gráfica y las piezas a divulgar, el encargado de gestión de eventos del grupo de comunicaciones enviará todo el paquete para aprobación vía correo electrónico al jefe de OSCAE y a la delegatura o el área solicitante.

Una vez estén aprobados todos los conceptos gráficos, cotizaciones y demás detalles de producción del evento, el cliente interno deberá enviar correo electrónico al enlace del Grupo de Trabajo de Comunicación encargado del evento, con la confirmación del evento y con la información que se describe a continuación, mínimo con dos meses de antelación a la fecha de realización del evento:

- Nombre del evento
- Descripción corta del evento
- Profesional(es) encargado(s) (Nombre, correo electrónico, extensión)
- Fechas del evento
- Hora
- Lugar (Ciudad y espacio específico) link del operador logístico o link Plataforma OSCAE formación.
- Dependencia(s) que lidera(n) el evento:
- Dependencias y/o organizaciones que organizan/ apoyan.
- Público al que está dirigido (evento abierto, cerrado, etc.) si es cerrado es con un link oculto al público.
- Número aproximado de asistentes.
- Enlace de inscripciones o al sitio web con información del evento.
- Imágenes relacionadas con el evento o la temática.
- Elaborar una imagen particular si el evento así lo requiere, se debe desglosar en la solicitud y responder lo siguiente:
- Concepto a comunicar: (Colores, tono de comunicación, concepto y público

	PROCEDIMIENTO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-P01 Versión: 1 Página 24 de 32
---	--	---

objetivo)

- Intención de la comunicación
- Objetivo del evento
- Si se tienen, adjuntar los referentes gráficos.
- Logos de patrocinadores o entidades que acompañan el evento

Con esta información, más la aprobación del paquete gráfico, los funcionarios o contratistas de gestión digital desarrollarán las piezas para la divulgación del evento y las compartirá con el líder digital y las personas de gestión de eventos para la divulgación del evento a través de los canales y momentos que se definan con el cliente y con la persona encargada de prensa.

De esta forma se podrán enviar invitaciones digitales, las cuales pueden ser divulgadas a manera de expectativa, promoción, *save the date*, inscripción o lanzamiento. Generalmente estos envíos se hacen para eventos presenciales, mínimo con un mes y medio de antelación a la fecha del evento. Cuando son eventos virtuales también se envían invitaciones, pero el tiempo previo necesario puede ser de entre tres y cinco semanas.

Además de las invitaciones, se desarrollarán en el paquete gráfico del evento las siguientes piezas, siempre teniendo en cuenta que se debe incluir la información completa del evento en cuanto a fecha, hora, lugar y tema.

- Pieza mailing (Envío correo masivo).
- Pieza informativa para página web (Banner) por correo electrónicos la Delegatura es la encargada de enviarnos la base de datos la cual es avalada por el Oficial de Datos de la entidad.
- Pieza informativa para redes sociales de la Superintendencia: Facebook, Instagram, Twitter (Indicar en cuál de ellas se va a publicar. Se debe tener claro qué información va en la imagen y en el texto del post)
- GIF (Especificar el contenido, público y red social en dónde se va a publicar)

Así mismo el Grupo de Trabajo de Comunicación podrá diseñar certificados de asistencia, escarapelas para eventos presenciales y habladores para los conferencistas, los cuales deberán tener la imagen del evento que ya se ha definido previamente.

En caso de ser necesario y solo para Congresos Internacionales, el equipo de gestión digital podrá desarrollar micrositiros para los eventos dentro de la página web de la Entidad, donde los participantes podrán inscribirse y encontrar toda la

	PROCEDIMIENTO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-P01 Versión: 1 Página 25 de 32
---	--	---

información pertinente sobre el mismo. Este requerimiento para la elaboración de estos espacios digitales debe ser manifestada por el cliente interno desde la primera reunión con el equipo de gestión de eventos.

Para la creación del micrositio, el Grupo de Trabajo de Comunicación, a través de la persona encargada de la gestión de eventos, solicitará al cliente interno toda la información necesaria para publicar allí; es decir, todo lo relacionado con la agenda, los conferencistas y la temática del encuentro académico, así como los detalles de fecha, hora y lugar (o vínculo de inscripción o de transmisión del evento). Lo anterior, aplica para eventos presenciales y virtuales.

Tanto en el caso de que se requiera micrositio, como en el caso en el que no fuera necesario, el cliente interno deberá suministrar vía correo electrónico a la persona de gestión de eventos y a la persona de gestión digital la siguiente información, la cual servirá para alimentar la sección de eventos de la página web de la Entidad, mínimo dos semanas antes del evento.

- **Datos del evento**

- Nombre Completo del Evento;
- Resumen del evento (Un párrafo pequeño que le diga al usuario en qué consiste el evento, su objetivo u propósito);
- Pieza para banner interno (1240*341);
- Dónde (Estos datos los enuncio para futuros eventos, pero por ahora no serían necesarios pues todo será virtual);
- Dirección;
- Ciudad;
- Correo de contacto:
- Eventos Internos de la SIC: correo interno de la Oficina o Delegatura;
- Evento Público: (persona de atención al ciudadano con el correo que ellos designen);
- Enlace del formulario de inscripción.

- **Agenda**

- Título de la actividad;
- Hora de cada actividad (Desde y hasta);
- Nombre del conferencista.

- **Conferencistas**

- Nombre
- Fotografía (Buena resolución y con un tamaño mínimo de 240 px);

	PROCEDIMIENTO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-P01 Versión: 1 Página 26 de 32
---	--	---

- Perfil (Breve);
- Organización;
- Cargo;
- Redes sociales del conferencista;
- Memorias (después del evento) Con la debida autorización del conferencista.

7.2.3 Desarrollar y divulgar el evento

Previo al evento

Una vez estén aprobadas las piezas gráficas por la delegatura o el área solicitante, el Grupo de Trabajo de Comunicaciones realizará la divulgación del evento a través de la página web de la Entidad y sus redes sociales, con una anticipación mínima de dos semanas.

Así mismo, se solicitará a la Coordinación del Grupo de Atención al Ciudadano el envío de mailing como apoyo a las convocatorias que hagan las diferentes dependencias para sus eventos. Para esto el funcionario o contratista encargado de la gestión de eventos enviará mediante correo electrónico al Grupo de Atención al Ciudadano, quien se encargará de hacer los respectivos envíos, la base de datos con el aval del Oficial de Datos de la Entidad Esto aplica tanto para eventos virtuales como presenciales.

Para los eventos virtuales, los funcionarios o contratistas encargados de gestión de eventos del Grupo de Comunicaciones harán las pruebas técnicas y de conexión de internet necesarias para garantizar la estabilidad de la plataforma durante el desarrollo de la reunión, así mismo verificarán que todas las especificaciones en materia de imagen, agenda y logística acordadas se encuentren conformes a lo solicitado por la delegatura o el área solicitante.

Nota: Sean eventos presenciales o virtuales, se debe garantizar el correcto uso de la imagen institucional de la Superintendencia y el debido protocolo en la configuración de la escenografía o de imágenes de fondo para las intervenciones, tanto de los funcionarios de la SIC como de los conferencistas participantes. De este tema se encargarán las personas de gestión de eventos del Grupo de Trabajo de Comunicación.

En caso de requerirse material POP, este se producirse a través del Operador Logístico y luego entregado al Almacén de la SIC siguiendo los siguientes pasos.

- El encargado de la gestión del evento debe enviar al Equipo Digital los contenidos pertinentes para los diseños del material, mínimo tres semanas antes

	PROCEDIMIENTO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-P01 Versión: 1 Página 27 de 32
---	--	---

del evento:

- Una vez con los diseños aprobados, el mismo contratista o funcionario debe enviar solicitud de cotización del material al operador logístico.
- Al recibir las cotizaciones, el mismo funcionario o contratista las revisa y junto al cliente interno hace la escogencia de la mejor oferta;
- Así mismo el encargado de gestión de eventos por parte del Grupo de Trabajo de Comunicación solicitará la aprobación de la liquidación del material por parte del jefe de OSCAE, previa aprobación de la dependencia encargada de ellos.
- Será esta misma persona quien haga el recibimiento del material por parte de la dependencia solicitante;

Y finalmente también este contratista o funcionario se encargará del ingreso del material a la SIC, con acompañamiento de la dependencia solicitante. Para este proceso se debe diligenciar el formato GA02-F01 Formato Relación de Bienes Adquiridos para el ingreso almacén, y este debe ir firmado por el jefe de OSCAE.

Montaje de eventos

En lo concerniente al montaje y desmontaje de los stands institucionales que se requieran para la realización de los eventos, el Equipo de Eventos es el encargado de asegurar que haya funcionarios y/o contratistas idóneos atendiendo los stands de la entidad.

La información sobre la necesidad de este tipo de estructuras debe ser entregada al Equipo de Eventos, aclarando si se requiere diseño, producción de montaje de stand u otro espacio, mínimo dos meses antes del evento, aclarando los siguientes aspectos:

- Dimensiones del espacio;
- Actividades que se van a desarrollar en este espacio;
- Información pertinente para divulgar en este espacio;
- Número de personas que ocuparan el stand o espacio.

Se debe realizar, con una semana de antelación al evento y en especial para reuniones fuera de Bogotá, una reunión logística con las personas que representarán a la Entidad en el certamen, para informarlos sobre todos los detalles logísticos y para conectarlos con la persona del Operador Logístico que atenderá la reunión como intermediario ante la SIC.

	PROCEDIMIENTO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-P01
		Versión: 1
		Página 28 de 32

Informar un mes antes de la realización del evento, al Equipo Digital y al Jefe de Prensa todos los detalles de los eventos programados en el mes con sus respectivas agendas y verificar que el día del evento haya cubrimiento de fotógrafo, de prensa y de redes sociales. Lo anterior, tanto para eventos presenciales como virtuales.

Así mismo, se debe informar al Coordinador del Grupo de Trabajo de Comunicación si el evento requiere cubrimiento de registro fotográfico y cobertura de redes sociales, con mínimo una semana de anticipación a la fecha del certamen. A través de esta comunicación se deberá acordar el Hash Tag (HT) del evento.

Durante el evento

El funcionario y/o contratista encargado del Grupo de Trabajo de Comunicación estará validando que todo lo solicitado en el desarrollo del evento se ejecute de la forma adecuada, tanto para eventos virtuales como presenciales. Así mismo se encargará de atender los requerimientos técnicos o logísticos que surjan por parte del cliente interno para transmitirlos, en caso de ser necesario, al encargado designado por el operador logístico, quien deberá atenderlos de manera inmediata.

7.2.4 Finalizar el evento

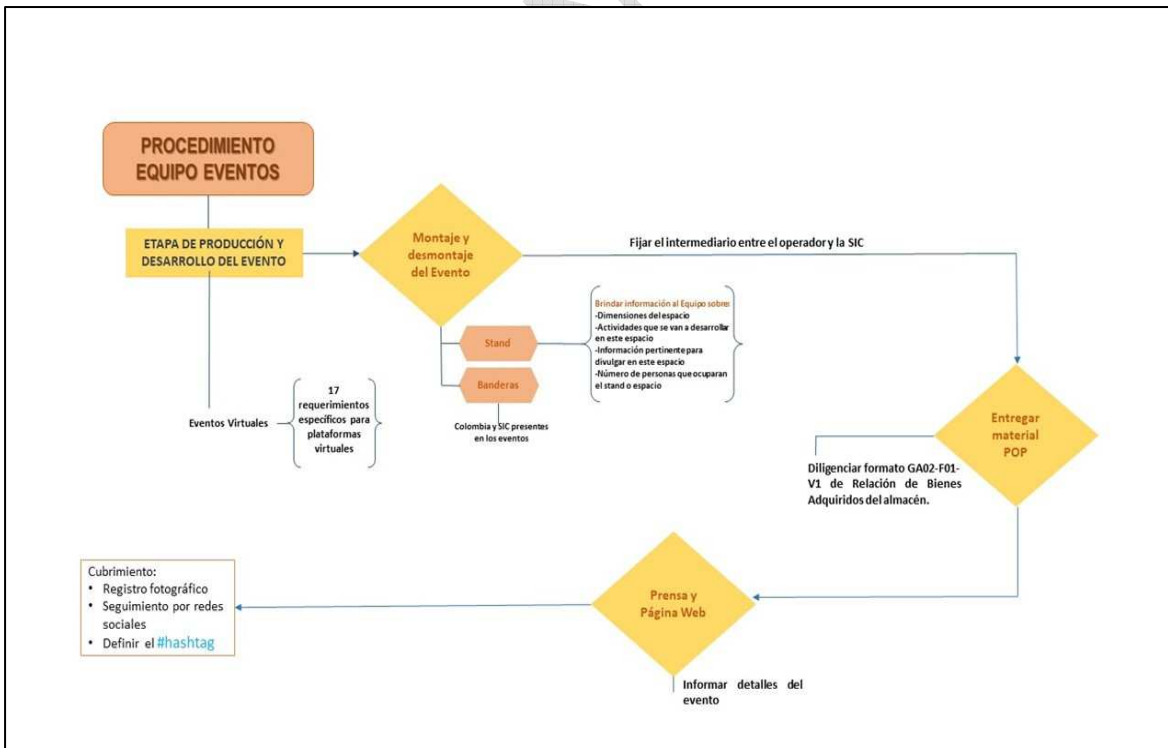
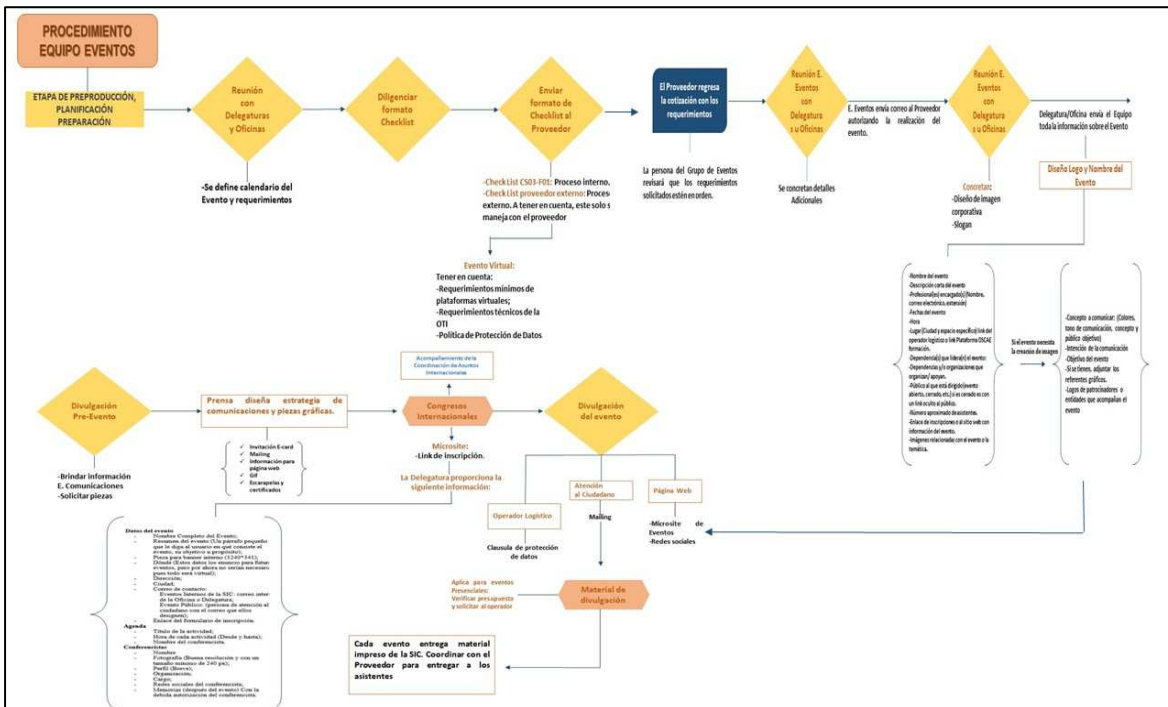
Una vez finalice el evento el o los encargados de la gestión de eventos por parte del Grupo de Trabajo de Comunicación, presentes en el lugar (eventos presenciales), firmarán el acta de entrega de conformidad del salón, facturas o autorizaciones de última hora que presente el Operador,

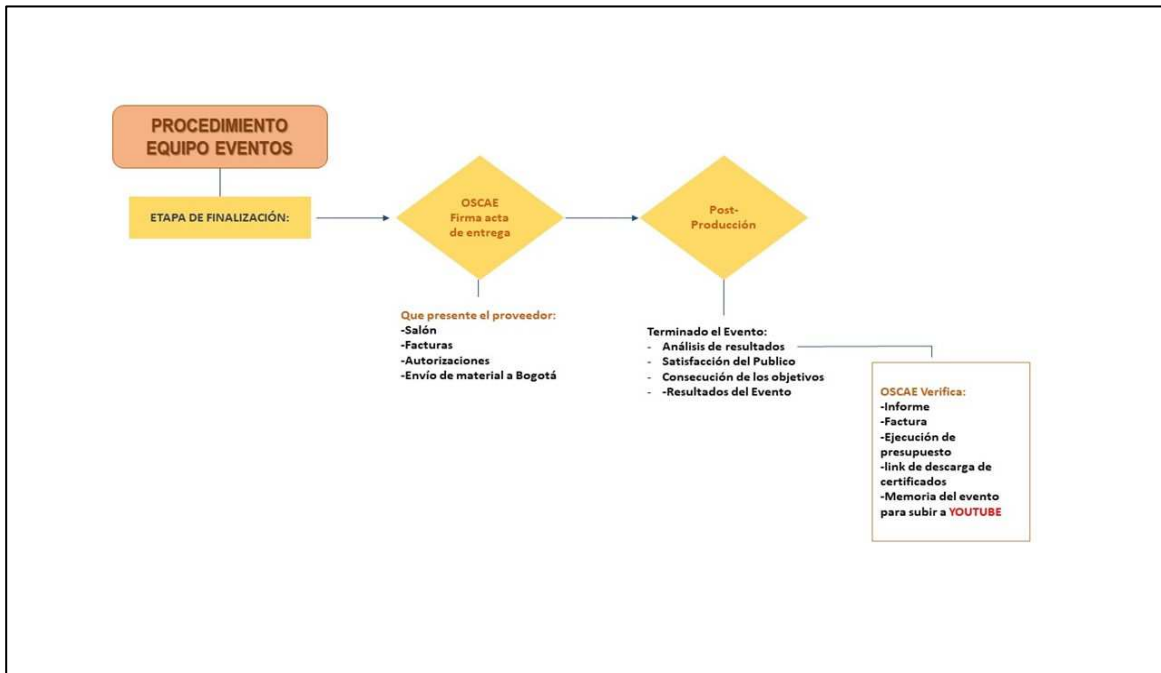
Así mismo, el equipo encargado desde el Grupo de Trabajo de Comunicación presentará el informe que entrega el operador logístico sobre el evento para emitir la factura correspondiente, previa verificación de su contenido y de los valores cotizados inicialmente.

Dos días después del evento el equipo entregará el vínculo de descarga de certificados de asistencia al encargado de Página Web a través de un correo electrónico dirigido al líder de Gestión Digital.

Una semana después del evento el encargado del evento desde el Grupo de Trabajo de Comunicación entregará, mediante un correo electrónico dirigido al líder digital, las memorias autorizadas del evento para ser publicadas por el Equipo Digital en el canal de YouTube.

Ilustración Gestión Eventos





7.3 GESTIONAR LA COMUNICACIÓN INTERNA -

7.3.1 Recibir las solicitudes

El cliente interno debe remitir solicitud al correo de líder de la gestión de las Comunicaciones Internas con la anticipación requerida (ver Anexo 9.6) a la fecha en la cual se debe hacer la publicación, según sea el producto de diseño y debe incluir los contenidos debidamente caracterizados, explicando el objetivo de comunicación, los públicos objetivos y la fecha de publicación, todo aprobado por la persona encargada del área solicitante. Estos contenidos deben ser el texto de la información que se desea transmitir y estarán exento de dibujos, caracteres especiales, etc.

El líder de la gestión de la comunicación interna será quien decida sobre el o los productos de diseño más adecuado para el logro del objetivo de la publicación, si se considera necesario, y programará una reunión virtual o presencial con la persona o personas encargadas desde el cliente interno para analizar el objetivo de la publicación y acordar los productos de diseño más convenientes.

Una vez se acuerdan los productos mediante esta reunión, el líder de la gestión de comunicación interna procede a coordinar con un diseñador del Grupo de Trabajo de Comunicación el desarrollo de la respectiva propuesta gráfica, para luego

	PROCEDIMIENTO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-P01 Versión: 1 Página 31 de 32
---	--	---

revisarla y remitirla nuevamente al cliente interno, informándole el tiempo de que dispone para enviar la aprobación o sugerir ajustes.

7.3.2 Ajustar los contenidos

El líder de la gestión de las comunicaciones internas coordinará la revisión y ajuste de los insumos entregados por el cliente interno, para editarlos y hacerlos más amigables con el lector, traduciéndolos a un lenguaje claro que se adapte al contexto y a los diferentes públicos al interior de la Entidad. Luego de esto procederá a enviar los textos al cliente interno mediante correo electrónico, aclarando cuáles serían los canales, piezas y periodicidad para la divulgación.

7.3.3 Aprobar los contenidos

El cliente interno revisará la propuesta del Grupo de Trabajo de Comunicación para aprobarla o pedir ajustes dependiendo sus necesidades. Una vez apruebe los mensajes y verifique que se ajustan a lo que se requiere, procederá a enviar correo electrónico al líder de comunicación interna con su aprobación para proceder con la elaboración de la propuesta gráfica.

7.3.4 Proponer el diseño

El líder de comunicación interna recibirá el correo de aprobación de los insumos y coordinará la elaboración de la propuesta gráfica con el diseñador asignado a su gestión por parte del Grupo de Trabajo de Comunicación. Una vez elaborada dicha propuesta, será nuevamente el líder de comunicación interna quien la envíe al cliente interno vía correo electrónico para su aprobación.

7.3.5 Solicitar ajustes

De ser necesario, el cliente interno podrá solicitar nuevos ajustes a las piezas y mensajes, informando al líder de comunicaciones internas, para que sea él quien coordine la realización de estos cambios por parte del diseñador del Grupo de Trabajo de Comunicación.

7.3.6 Proponer diseño ajustado

Realizados estos ajustes y, dentro de los tiempos establecidos y acordados previamente, el líder de comunicaciones internas enviará nuevamente al cliente interno la propuesta de diseño ajustada para su debida aprobación, informándole el tiempo de que dispone para hacerlo.

	PROCEDIMIENTO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-P01
		Versión: 1
		Página 32 de 32

7.3.7 Aprobar y publicar

El cliente interno aprobará las piezas y enviará un correo electrónico al líder de comunicaciones internas autorizando la propuesta de diseño y su publicación en la fecha acordada inicialmente.

7.3.8 Realizar informe de publicación

El líder de comunicación interna elaborará un informe de la publicación el mismo día de su publicación, donde adjuntará las evidencias (capturas de pantalla u otras imágenes) donde se pueda constatar que las piezas fueron divulgadas dentro de los parámetros establecidos en el requerimiento inicial del cliente interno. Este informe será remitido vía correo electrónico por el líder de comunicación interna al cliente interno.

8 DOCUMENTOS RELACIONADOS

CS03-M02 Manual de Comunicaciones
 CS03-F01 Check List para Eventos OSCAE
 CS03-F02 Check List Eventos Virtuales OSCAE
 CS03-F04 Formato Brief Campaña y Piezas
 GA02-F01 Formato Relación de Bienes Adquiridos
 Anexo 1. Productos y tiempos para Solicitudes de Comunicación Interna
 Anexo 2. Autorización Tratamiento de Datos

9 RESUMEN CAMBIOS RESPECTO A LA ANTERIOR VERSIÓN

Versión inicial del documento.

Fin documento