

	INSTRUCTIVO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-I02
		Versión: Inicial
		Página 1 de 59

CONTENIDO

		Pág.
1	OBJETIVO	5
1.1	General.....	5
1.2	Objetivo general de la comunicación externa.....	5
1.4	Objetivo general de la comunicación interna	5
1.5	Objetivos específicos de la comunicación interna	6
2	DESTINATARIOS	6
3	GLOSARIO	6
4	REFERENCIAS NORMATIVAS	9
5	COMUNICACIÓN EXTERNA	9
5.1	Generalidades	9
5.2	Responsables.....	10
5.3	Compromiso con la comunicación pública.....	10
5.4	Presupuesto destinado a la publicidad	11
5.5	Estrategias de comunicación de la Superintendencia	11
5.6	Carácter estratégico de la comunicación:.....	14
6	DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES Y RESPONSABILIDADES	16
6.1	COMUNICACIÓN EXTERNA:	16
6.1.1	Boletín de prensa.....	16

Elaborado por: Nombre: Natalia Gnecco Arregoces Cargo: Coordinadora Grupo de Trabajo de Comunicaciones Firma: (Original firmado)	Revisado y Aprobado por: Nombre: Ana María Uribe Cargo: Jefe Oficina de Servicios al Consumidor y Apoyo Empresarial Firma: (Original firmado)	Aprobación Metodológica por: Nombre: Giselle Johanna Castelblanco Muñoz Cargo: Representante de la Dirección para el Sistema de Gestión de Calidad Fecha: 2017-01-31 Firma: (Original firmado)
---	--	--

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.

	INSTRUCTIVO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-I02
		Versión: Inicial
		Página 2 de 59

6.1.2	Conferencias o ruedas de prensa.....	18
6.1.3	Portal de internet institucional (página web)	20
6.1.3.1	Uso de la página web	20
6.1.3.2	Objetivo	20
6.1.3.3	Generalidades	21
6.1.4	Principios básicos para divulgación e intercambio de información	24
6.1.5	Directrices para la publicación de información	25
6.1.6	Administración delegada de contenidos	26
6.1.7	Modificaciones a la arquitectura del sitio WEB y gestión de contenidos... ..	26
6.1.8	Procedimiento para gestión de contenidos, actualizaciones y desarrollo del sitio web.....	27
6.1.9	Política editorial para publicaciones en medios electrónicos	35
6.1.10	Publicaciones	37
6.1.11	Organización, divulgación y cubrimiento de eventos institucionales.....	39
6.1.12	Divulgación sobre eventos institucionales.	41
6.1.13	Cubrimiento informativo de eventos institucionales.....	43
6.1.14	Cubrimiento informativo de charlas institucionales	43
6.1.15	Cubrimiento informativo de eventos patrocinados (nacionales o internacionales).....	44
6.1.16	Cubrimiento de reuniones privadas	44
6.1.17	Cubrimiento de chats con los superintendentes delegados.....	44
6.1.18	Divulgación del programa SIC Móvil.....	44
6.2	COMUNICACIÓN INTERNA	46
6.2.1	Atributos de la comunicación interna en la SIC	46
6.2.2	Ejes de comunicación interna.....	46
6.2.3	Logo de comunicaciones internas de la SIC.....	47
6.2.4	Medios y formatos de comunicación interna en la SIC	47
6.3	IntraSIC	48
6.3.1	Los Manuales de IntraSIC son los siguientes:.....	51
6.3.1.1	Manual de edición de IntraSIC	51
6.3.1.2	Manual de administración de IntraSIC.....	51

	INSTRUCTIVO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-102
		Versión: Inicial
		Página 3 de 59

6.3.1.3	Manual Técnico de IntraSIC	51
6.3.2	Carteleras digitales	51
6.3.3	Boletines electrónicos	54
6.3.4	Multimedia institucional.....	55
6.3.5	Fondos de escritorio para equipos de cómputo SIC.....	56
6.3.6	Campañas informativas internas	57
6.3.7	Publicaciones en los medios internos de comunicación sic.....	58
7	DOCUMENTOS RELACIONADOS.....	59
8	RESUMEN DE CAMBIOS RESPECTO A LA ANTERIOR VERSIÓN	59

COPIA CONTROLADA

 Industria y Comercio SUPERINTENDENCIA	INSTRUCTIVO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-102
		Versión: Inicial
		Página 4 de 59

PRESENTACIÓN

El siguiente documento despliega los lineamientos de gestión para la comunicación interna y externa de la Superintendencia de Industria y Comercio con el fin de optimizar y desarrollar canales de información de alto impacto que promuevan el sentido de pertenencia en los servidores públicos, fortalezcan la identidad corporativa, establezcan lineamientos con nuestros grupos de interés y nos hagan más visibles. Además, define las actividades y responsabilidades para el adecuado uso y aprovechamiento de los diferentes medios de difusión con los que cuenta la Entidad.

COPIA CONTROLADA

	INSTRUCTIVO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-102
		Versión: Inicial
		Página 5 de 59

1 OBJETIVO

General

Definir la estrategia de comunicación interna y externa de la Entidad, basada en el desarrollo de acciones que cumplan con **calidad y contenido de divulgación para fortalecer la identidad corporativa y el conocimiento de iniciativas y decisiones institucionales al interior y exterior de la Superintendencia de Industria y Comercio.**

1.2 Objetivo general de la comunicación externa

Dar a conocer a la opinión pública y a través de diferentes canales, todas las decisiones institucionales de la Superintendencia de Industria y Comercio, así como los programas que tiene la Entidad para llegar a toda la población colombiana, las labores de promoción de buenas prácticas, las campañas en beneficio del consumidor y de los empresarios y las actividades académicas y de formación que se realizan a diario capacitando a la ciudadanía en los temas de competencia de la SIC.

1.3 Objetivos específicos de la comunicación externa

- Divulgar periódicamente las decisiones más relevantes de la Entidad que afectan a la ciudadanía, con base en los principios de democracia, transparencia y de servicio.
- Generar confianza entre los ciudadanos y sentido de pertenencia hacia lo público.
- ***Mantener a la comunidad informada acerca de la gestión institucional y la presencia de la Entidad en todas las regiones de Colombia.***
- ***Tener una permanente y sana relación con los medios de comunicación, gremios, comunidad académica, sector privado y Gobierno en general, basada en la credibilidad, la confianza y la claridad.***

1.4 Objetivo general de la comunicación interna

Optimizar los procesos de comunicación interna de la Entidad, por medio de la difusión de mensajes claros y concretos, a través de cada canal, que

	INSTRUCTIVO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-102
		Versión: Inicial
		Página 6 de 59

permitan a los servidores y contratistas, conocer la gestión de la Superintendencia, generando mayor sentido de pertenencia y fortaleciendo la cultura organizacional.

1.5 Objetivos específicos de la comunicación interna

- ***Establecer una relación fluida entre todos los servidores y contratistas de la Entidad, por medio de los canales adecuados.***
- ***Facilitar el intercambio de información entre todos los niveles de la Entidad, que permita, un funcionamiento más ágil y dinámico de las diferentes áreas, y una mejor coordinación entre ellas.***
- ***Motivar y fortalecer la labor de los miembros de la entidad, ayudando a crear un clima de trabajo agradable, que se refleje en una mejor calidad del trabajo y en el aumento de la productividad y competitividad.***
- ***Integrar a los servidores y contratistas a la filosofía y valores de la Entidad.***
- ***Fortalecer y mantener una imagen favorable de la Entidad, entre los en los miembros de la misma.***

2 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.

3 GLOSARIO

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.

BOLETÍN DE PRENSA: *Es el documento a través del cual se informan las decisiones, balances, informes y resultados de todas las actividades que realiza la SIC y que requieren ser divulgadas al público en general, con el fin*

	INSTRUCTIVO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-102
		Versión: Inicial
		Página 7 de 59

de que conozcan cómo se trabaja al interior de la Entidad para proteger sus derechos. Son enviados a los medios de comunicación y publicados en la página web institucional.

CMS O EDITOR DE CONTENIDOS: Es la 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.

CONTENIDOS: Cualquier pieza de información que se publique en una página Web adquiere esta connotación. Textos, documentos, formularios, videos, archivos de audio, presentaciones, libros y animaciones, son tan solo algunos de los tipos de contenidos que se gestionan con regularidad en una página Web. ***También las publicaciones en las redes sociales de la Entidad y en los medios de comunicación corresponden a contenidos.***

DIVULGACIÓN: Es la acción que se realiza a través de la entrega de información a los medios de comunicación, funcionarios de la Superintendencia, sector privado, sector público y sociedad en general.

FACEBOOK LIVE: Facebook Live es un servicio que permite a los usuarios compartir experiencias y perspectivas en tiempo real con aquellas personas o instituciones que le importan o le generan algún tipo de interés.

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

INFORMACIÓN COMO BIEN PÚBLICO: La información es aquello que debe ser socializado para que con base en ella los ciudadanos y la sociedad puedan tomar decisiones, movilizarse, crear condiciones de igualdad y realizar el derecho fundamental del ciudadano de estar suficientemente informado. La información es un bien público que empodera para actuar y acceder a ella es una necesidad para construir proyectos colectivos de sentido.

MCPOI: Modelo de Comunicación Pública Organizacional e Informativa.

	INSTRUCTIVO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-102
		Versión: Inicial
		Página 8 de 59

MEME: Los memes en Internet se usan para describir una idea, concepto, situación, expresión y/o pensamiento manifestado en cualquier tipo de medio virtual.

PÁGINA WEB: Es la unidad básica del World Wide Web. Es un documento electrónico que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualquier persona que se conecte a esta red mundial de comunicaciones.

PERISCOPE: Es una herramienta que, asociada a la cuenta de Twitter, permite retransmitir mediante vídeo en directo lo que está sucediendo.

PUBLICACIÓN: Documentos oficiales de la SIC para divulgación masiva sobre los temas misionales de la entidad tales como libros, manuales, cartillas, guías, folletos, volantes, afiches y demás modelos usualmente usados en divulgación, en presentación impresa o electrónica.

En relación con los boletines de prensa, el término publicación significa que el documento enviado por el área de prensa del Grupo de Comunicación, ha sido difundido por medios masivos de comunicación, como periódicos, revistas, noticieros de radio y televisión, portales de internet y demás.

PÚBLICO: El público de la Superintendencia de Industria y Comercio son todas aquellas personas, instituciones u organizaciones claves para el funcionamiento de la institución:

PÚBLICO EXTERNO DE LA SIC: Consumidores, sector académico, oficinas de abogados, industriales, empresarios, organismos estatales, Congreso de la República, gremios, medios de comunicación, alcaldes, gobernadores, concejales, ONGs y organismos internacionales.

WWW. Es el universo de información accesible a través de Internet, una fuente inagotable del conocimiento humano. La web provee acceso a millones de páginas de información. La exploración en la Web se realiza por medio de un software especial denominado Browser o Explorador.

WEBMASTER: Encargado de publicar, actualizar los contenidos y la administración de los servicios del sitio web.

	INSTRUCTIVO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-102
		Versión: Inicial
		Página 9 de 59

4 REFERENCIAS NORMATIVAS

Ver normativa del proceso

5 COMUNICACIÓN EXTERNA

5.1 Generalidades

Con las estrategias de Comunicación Externa la Superintendencia de Industria y Comercio quiere dar a conocer a la ciudadanía su misión dirigida a salvaguardar los derechos de los consumidores, proteger la libre y sana competencia, actuar como autoridad nacional de la propiedad industrial y defender los derechos fundamentales relacionados con la correcta administración de datos personales. De esta manera, la Institución se presenta como pieza fundamental de la estrategia estatal en favor de la competitividad y la formalización de la economía, lo cual incluye la vigilancia a las cámaras de comercio y a la metrología legal en Colombia.

Para poder cumplir adecuadamente con sus objetivos, metas y política pública, la SIC requiere que la oferta de información institucional sea divulgada entre los colombianos, respondiendo así al deber constitucional y legal que tiene de informar sobre sus actividades ante la opinión pública y los ciudadanos. De esta forma, se requiere difundir masivamente información relacionada con las actividades y eventos que se desarrollan y los resultados de los mismos, en busca de posicionar a la SIC como la entidad líder en el control y apoyo a la actividad empresarial, en la defensa de los derechos del consumidor colombiano y en la protección de datos personales.

En este sentido, la comunicación externa debe ir orientada a la ciudadanía en general a través de los distintos medios de divulgación y enmarcada en la estrategia de comunicación institucional. Debe ilustrar a los ciudadanos sobre el adecuado ejercicio de sus derechos, sobre las políticas, planes y programas institucionales, el impacto de las decisiones que toma la entidad en la vida cotidiana, el alcance de sus funciones, los trámites que atiende, los servicios que presta y, en general, la información referida a la Entidad.

Adicionalmente, la comunicación organizacional debe mantener un doble flujo de comunicación: recibir información desde el ciudadano y entregar información institucional, para poder definir su estrategia y sus políticas y proyectar sobre el ámbito social una imagen adecuada de la entidad.

	INSTRUCTIVO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-I02
		Versión: Inicial
		Página 10 de 59

5.2 Responsables

- El diseño y puesta en práctica de la estrategia de comunicación y divulgación de la información de la Entidad cuya transmisión al Ciudadano se considere necesaria para el adecuado ejercicio de sus derechos es responsabilidad del Grupo de Comunicación de la Entidad apoyado por el Área de Prensa de la Institución.
- El área misional que actúe como fuente de la información divulgada es la responsable de su veracidad, oportunidad y relevancia.
- Queda expresamente prohibido a los funcionarios y/o contratistas vinculados a la Superintendencia de Industria y Comercio pronunciarse o emitir concepto alguno sobre los asuntos institucionales a través de los medios de comunicación, salvo autorización expresa del Superintendente de Industria y Comercio. El incumplimiento de ésta directriz será tipificada como falta disciplinaria y se seguirá lo establecido en el Procedimiento Procesos Disciplinarios GT03 – P01.

5.3 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.

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

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.

	INSTRUCTIVO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-I02
		Versión: Inicial
		Página 11 de 59

5.4 Presupuesto destinado a la publicidad

Teniendo en cuenta lo establecido en el artículo 10 de la Ley 474 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”, y en el Decreto 4326 DE 2011 “Por el cual se reglamenta parcialmente el artículo 10 de la Ley 1474 de 2011, “Que en virtud de lo previsto en el artículo 10 de la Ley 1474 de 2011, las entidades públicas podrán adelantar directa o indirectamente actividades de divulgación de sus programas y políticas, con el fin de dar cumplimiento a la finalidad de la respectiva entidad y garantizar el derecho a la información de los ciudadanos, en un marco de austeridad en el gasto y reducción real de costos, acorde a criterios de efectividad, transparencia y objetividad. Que la misma norma autoriza a las entidades públicas para patrocinar, contratar o realizar directamente publicidad oficial, siempre y cuando esté relacionada en forma directa con las funciones que legalmente debe cumplir”.

“Que existen actividades de información y divulgación que se debe brindar a la ciudadanía por parte de las 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 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.

La estrategia de comunicación con sus respectivas piezas, como: comerciales, cuñas, impresos, comunicados de prensa, entre otros, que las entidades adscritas al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, quieran emitir, deben ser dirigidas y estar aprobadas previamente por la Oficina de Comunicaciones y Prensa de ese Ministerio, con el fin de dar unidad al mensaje sectorial teniendo en cuenta que solo debe existir un único mensaje por sector, en cumplimiento de la **Directiva Presidencial No. 07 del 10 de febrero de 2011 de la Alta Consejería Presidencial para las Comunicaciones y la Directiva 03 de 2013 en donde se nos solicita: “Las superintendencias y entidades descentralizadas del orden nacional acompañarán su logo con el del ministerio o departamento al cual estén adscritas o vinculadas.”**

5.5 Estrategias de comunicación de la Superintendencia

Las siguientes estrategias incluidas en el Modelo General de Comunicación Pública Organizacional e Informativa, permiten a la Entidad concretar y ejecutar las acciones

	INSTRUCTIVO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-102
		Versión: Inicial
		Página 12 de 59

comunicativas que desarrollen las dependencias encargadas de su implementación.

Estrategias estructurantes

La implementación de las acciones de comunicación debe mantener activos y en funcionamiento simultáneo tres niveles de actuación que son fundamentales para la estructuración de la comunicación institucional:

Estrategia política

Corresponde al nivel directivo de la Entidad establecer los lineamientos para la definición de los contenidos, conseguir los recursos para su ejecución y diseñar instrumentos y acciones de comunicación que garanticen la circulación de la información de manera adecuada entre los directivos y jefes, y que éstos estén al tanto de las ejecutorias de las acciones a realizar en forma permanente. Toda acción comunicativa de carácter institucional debe ser validada y difundida en primera instancia en el nivel directivo, con el fin de que la alta dirección esté enterada de su realización, la conozca, apoye y así contribuya a su buen resultado, actuando como mediadora que la legitime y convoque a la entidad en general para que participe en ella.

Asimismo, al nivel directivo corresponde la implementación de acciones específicamente concebidas para construir visión compartida entre la alta dirección y para promover la toma de decisiones que permitan impulsar ciertas acciones comunicativas que, por su naturaleza, requieren de aprobación previa en este nivel.

Estrategia masiva

Acciones comunicativas dirigidas al cliente externo a través de los medios de comunicación externos dispuestos para ello.

Para hacer efectiva esta estrategia es necesario la implementación de políticas de divulgación de la información de la SIC periódicamente para mantener un contacto constante con nuestro público objetivo. Esas políticas consisten en la entrega de material de prensa cuando se produce una decisión relevante publicaciones en redes y web de la Entidad, publicidad en medios masivos de comunicación, transmisiones en vivo, chat con los funcionarios, emisión de un programa institucional en la televisión pública, gestión de entrevistas con los diferentes voceros con el fin de ampliar al máximo el espectro comunicativo de la Superintendencia y llegarle a todos los ciudadanos en todas las regiones del país.

	INSTRUCTIVO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-I02
		Versión: Inicial
		Página 13 de 59

Estrategia operativa

Las acciones comunicativas emprendidas por la Entidad deben tener un carácter específico a su operación. De esta manera, podrán diseñarse acciones comunicativas que correspondan a tres tipos de estrategias de operación:

Estrategias informativas

Construir opinión en función de la agenda cotidiana, es decir, de los temas que están presentes y se destacan en el día a día de la información institucional, reconociendo la necesidad de incorporar al cliente externo en los procesos de rendición de cuentas que propicien ejercicios de periodismo público, pero también de producir, más que noticias, información.

La información institucional debe ser manejada con criterios de inclusión y visibilidad, dirigidas a funcionarios y contratistas de la Entidad y al cliente externo, basadas en la descentralización informativa y vocación por lo público como herramientas para la construcción de confianza, el fortalecimiento de todos los actores institucionales y la debida articulación de espacios de deliberación que deben traducirse en participación ciudadana.

Estrategias pedagógicas

La administración de procesos sostenidos de construcción de ciudadanía y de conciencia de lo público, mediante la realización de eventos académicos o de capacitación, la realización de campañas institucionales y el fortalecimiento de las múltiples redes organizativas, políticas, educativas y de comunicación que operan al interior de la entidad al igual que en la sociedad.

Las funciones relacionadas con el desarrollo de estrategias y mecanismos para la producción, venta de servicios como cursos virtuales, presenciales y capacitaciones, la programación de las actividades externas de formación y capacitación de las funciones, trámites y servicios institucionales, están asignadas al Grupo de Formación, con el apoyo del Grupo de Atención al Ciudadano, adscrito a la Oficina de Servicios al Consumidor y de Apoyo Empresarial.

Estrategias de interacción

Consiste en la movilización de la institucionalidad para la ejecución de campañas y eventos masivos en función de propósitos comunes. Es un nivel que concreta y resume la actividad institucional y que debe traducirse en cultura política, en acciones democráticas y participativas que contribuyan eficazmente al buen desempeño del Gobierno.

	INSTRUCTIVO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-I02
		Versión: Inicial
		Página 14 de 59

5.6 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’.

- La comunicación en la construcción de confianza:
La gestión comunicacional está enfocada a la construcción de confianza del cliente externo hacia la Entidad.
- La información como bien colectivo:
Siendo la información un bien colectivo indispensable para el conocimiento de los procesos internos y la realización del trabajo, se fomentará su producción y divulgación fluida a todos los niveles.
- Comunicación con los contratistas y proveedores:
La comunicación con los contratistas y proveedores estará enmarcada por la aplicación de los principios de igualdad, imparcialidad y transparencia.
- Relaciones con los medios de comunicación:
La relación de la entidad con los medios de comunicación tendrá carácter institucional y estará basada en principios de veracidad, libertad y publicidad.

Construcción de información pedagógica

Se considera imprescindible construir información pedagógica dirigida a educar 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, 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.

- Es recomendable usar testimonios ya que el ciudadano se siente identificado.
- 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.

	INSTRUCTIVO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-102
		Versión: Inicial
		Página 15 de 59

Manejo de crisis informativa

Para el manejo de crisis informativas en la Superintendencia de Industria y Comercio tenemos diseñada una estrategia que consiste en la creación de alertas tempranas para, inicialmente, hacer un diagnóstico de la situación y velar por la imagen de la Entidad ante la opinión pública.

Para lograr ese primer objetivo es recomendable buscar los antecedentes, justificación y beneficios correspondientes al tema motivo de la crisis informativa y de esta manera se contextualiza el mensaje.

Posteriormente el Superintendente de Industria y Comercio escogerá un vocero que será el encargado de explicar en medios de comunicación masivos y de la Entidad, las razones por las cuales se generó la crisis y qué hará la Superintendencia para afrontarla.

El área de prensa será siempre la encargada de enviar toda la información oficial que salga de la SIC para controlar la crisis gradualmente. Sin embargo es importante que haya una articulación entre todo el equipo de comunicación de la institución para la publicación de contenidos en las redes sociales, en la página web de la Entidad y en los espacios internos, ya que desde adentro el mensaje debe ser claro y todos deberán estar sincronizados con la información que se publique.

Se diseñarán campañas, piezas gráficas y todo tipo de mensajes que ayuden a deslegitimar la crisis y que por el contrario reviertan la información que se está emitiendo en contra de la Superintendencia.

Adicionalmente es importante promover tendencias en twitter y Facebook que permitan que nuestros seguidores puedan a apoyar a la SIC en el difícil momento y que se respondan todas las dudas que tenga la ciudadanía sobre aquello que nos está generando la crisis.

Se debe conseguir toda la información de contexto que pueda servir para evitar malos entendidos, para contrarrestarla con la información falsa, si es el caso, y para darle claridad a la opinión pública sobre lo que está pasando.

Se considera de gran importancia hacer seguimiento permanente al tema motivo de la crisis informativa para determinar las acciones a seguir.

	INSTRUCTIVO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-102
		Versión: Inicial
		Página 16 de 59

6 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES Y RESPONSABILIDADES

6.1 COMUNICACIÓN EXTERNA:

Las solicitudes de información presentadas por los medios de comunicación prensa, radio, televisión e internet serán dirigidas al área de prensa. Estas solicitudes deben ser consultadas, según sea el caso, pertinencia y relevancia de la información, con el Superintendente, los Delegados y/ o el Jefe de la Oficina de Servicios al Consumidor y de Apoyo Empresarial.

El (los) profesional (es) designado(s):

- Realizará el respectivo seguimiento a las solicitudes presentadas por los diferentes medios de comunicación e informará permanentemente al Superintendente de Industria y Comercio y al Jefe de la Oficina de Servicios al Consumidor y Apoyo Empresarial del estado de atención de las mismas.
- Coordinará las solicitudes que sean de tipo informativo para que sean atendidas por el funcionario competente designado bien sea por el Superintendente de Industria y Comercio o por sus Delegados.
- Atenderá la decisión del Superintendente de Industria y Comercio de responder personalmente solicitudes que contengan asuntos de tipo político y/o estratégico o de designar al Superintendente Delegado del área misional competente.
- Coordinará con el Superintendente de Industria y Comercio, o con quien haya sido designado, lugar, fecha y hora para la atención efectiva de la solicitud.
- Preparará conjuntamente con los Delegados la información que será difundida a través de los diferentes medios de comunicación, así como en los diferentes medios que maneja la Superintendencia (página web, impresos, programa de televisión, entre otros).

6.1.1 Boletín de prensa

Como forma escrita, oficial y autorizada cuyo objetivo principal sólo guarda relación con informar, se entregarán a los periodistas y/o público interesado a modo de resumen de lo tratado en una rueda de prensa, o bien de cierta reunión o algún hecho de connotación e interés público. Adicionalmente, se usan como método de promoción para el lanzamiento de nuevas directrices misionales.

	INSTRUCTIVO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-I02
		Versión: Inicial
		Página 17 de 59

Una vez el Superintendente De Industria y Comercio o el Superintendente Delegado determinen la pertinencia de emitir un boletín de prensa, el Funcionario designado debe:

- Revisar el boletín con el Superintendente De Industria y Comercio o el Superintendente Delegado para que presente observaciones y apruebe su publicación.
- Una vez aprobado, enviar vía electrónica a los periodistas y/o público interesado.
- Atender todas las solicitudes de los medios de comunicación generadas por la emisión del boletín.
- Tener una relación por año de los boletines de prensa producidos por el Despacho del Superintendente así como de las diferentes delegaturas en formato Excel. Este documento debe ser actualizado con cada comunicado que emita la Entidad.
- Todos los boletines deben ser enviados al Coordinador del Grupo de Comunicación así como a las personas designadas para el manejo de las páginas web externa e interna, para que sea debidamente actualizado en las páginas de la entidad.
- Para apoyar la publicación de los comunicados de prensa en redes sociales debe usarse: para Twitter, el titular y el link para vincular la publicación del comunicado en la página web de la SIC. Para Facebook, el comunicado completo con foto alusiva.
- Toda información adicional alusiva al comunicado debe publicarse también en redes sociales.
- **Utilizar la plantilla “COMUNICADOS SUPERINTEDECENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO” la cual forma parte del instructivo y se encuentra como anexo**

En esta plantilla se deben realizar TODOS los comunicados que emita la oficina de prensa de la Superintendencia de Industria y Comercio y es una guía para los delegados, directores y jefes de oficina que redactan sus respectivas noticias. Por instrucción del Superintendente la aplicación de este manual es de obligatorio cumplimiento.

El boletín de prensa se ve así:

	INSTRUCTIVO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-102
		Versión: Inicial
		Página 18 de 59



Superindustria formuló Pliego de Cargos por cartelización empresarial a 2 consorcios en licitación pública ante FONADE

- *La Superindustria formuló Pliego de Cargos contra el CONSORCIO EDIFICACIONES 2014 y el CONSORCIO OBRAS 2014 por la presunta cartelización empresarial en una licitación adelantada por FONADE con el fin de adecuar aulas escolares en Cocorná (Antioquia).*

- *Para la Superindustria, las empresas y personas naturales integrantes de los consorcios antes mencionados, habrían presentado propuestas con altísimo grado de similitud tanto en la forma como en la estructura, falseando aparentemente la libre competencia económica, con el fin de quedarse con la adjudicación del contrato licitado ante FONADE.*

- *La Superintendencia evidenció que, además de las sospechosas similitudes en las propuestas, las pólizas de seguro fueron expedidas por la misma aseguradora, en la misma fecha y sucursal, e incluso las dos propuestas u ofertas fueron encontradas en el mismo equipo de cómputo.*

- *Para esta licitación se presentaron 5 oferentes, sin embargo el que resultó adjudicatario no fue ninguno de los dos consorcios a los que se les formuló Pliego de Cargos por presunta cartelización.*

- *Las investigaciones de la Superindustria pretenden salvaguardar la libre competencia en los procesos de contratación y que el Estado colombiano goce del derecho a contratar con el mejor oferente, en las mejores condiciones y con el mayor grado de eficiencia en el gasto de los recursos públicos incorporados en el Presupuesto General de la Nación.*

Bogotá, D.C., 15 de diciembre de 2016. El Superintendente Delegado para la Protección de la Competencia mediante Resolución No. 50027 de 2016

6.1.2 Conferencias o ruedas de prensa

Esta herramienta constituye un medio idóneo para comunicar los mensajes institucionales relevantes para los ciudadanos. Su contenido no es fundamentalmente informativo, sino que persigue una reacción de trascendencia social en la ciudadanía a través de un mensaje persuasivo, y a largo plazo, contribuir

	INSTRUCTIVO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-I02
		Versión: Inicial
		Página 19 de 59

a la construcción de la imagen pública de la Entidad.

Una vez el Superintendente De Industria y Comercio determine la pertinencia de dar una rueda de prensa o designe al Superintendente Delegado, el Funcionario Designado para adelantar las tareas de prensa deberá:

- Organizar la información a presentar, teniendo en cuenta las reglas de redacción periodística que definen claramente quién, qué, cuándo, dónde y por qué de la información suministrada. La argumentación siempre debe estar dirigida a la idea principal, de manera que todos los datos que se aporten terminen consolidándola. La verbalización debe tener estructura de pirámide invertida, tal y como se pretende que sea publicada posteriormente por los medios convocados. Debe comenzar por lo más importante, que es la idea principal. Por último, se deben mencionar los antecedentes con un repaso de lo ocurrido con antelación para que el periodista comprenda el contexto en el que se produce.
- Presentar al Vocero Institucional (Superintendente o Funcionario Designado por él) una relación de posibles preguntas con la elaboración de las correspondientes respuestas según corresponda, para que presente observaciones y apruebe su contenido.
- Convocar a los medios de comunicación, indicando el motivo e identificando con total claridad la fecha y hora indicadas por el Superintendente de Industria y Comercio o el Funcionario Designado por él, según corresponda.
- Comunicar al Coordinador del Grupo de Comunicación la fecha y hora de la rueda de prensa programada; a la Dirección Administrativa sobre los aspectos logísticos necesarios, disponibilidad física del recinto, servicios de cafetería y vigilancia, y a la Oficina de Tecnología e Informática, en caso de requerir herramientas tecnológicas y disponibilidad de conectividad, software y hardware. El lugar donde se realice la rueda de prensa debe velar por una impecable proyección de la imagen corporativa de la Entidad y no tener elementos de distracción.
- En caso de ser requerido por el Superintendente de Industria y Comercio o el Funcionario Designado por él, se producirá material de apoyo para su posterior entrega a los periodistas y su entrega se efectuará al momento de comenzar la sesión de preguntas.
- ***En las ruedas de prensa también existe la posibilidad de hacer transmisiones en directo, que se emitirán a través de las herramientas Facebook Live, Periscope o Streaming, según lo determine el equipo de***

	INSTRUCTIVO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-I02
		Versión: Inicial
		Página 20 de 59

comunicaciones y el área de prensa.

6.1.3 Portal de internet institucional (página web)

El objetivo principal del portal de internet o página web institucional es el de ofrecer acceso rápido y simple a una serie de recursos relacionados con la Superintendencia de Industria y Comercio que incluye enlaces, buscadores, foros, documentos, normatividad, aplicaciones, trámites y servicios, dirigidos a la ciudadanía.

En desarrollo de la estrategia de Gobierno en Línea, con el fin de dar cumplimiento a las fases para su implementación establecidas en el Decreto 1151 de 2008, en lo que respecta específicamente al sitio Web Institucional, se dará estricto cumplimiento a los términos previstos y los contenidos mínimos que debe tener el sitio Web Institucional establecidos en el Manual para la Implementación de la Estrategia Gobierno en Línea, para lo cual el Comité de Tecnologías de la Información y Comunicaciones será el canal de comunicación con la institución responsable de coordinar la Estrategia de Gobierno en línea, con la Comisión Interinstitucional de Políticas y de Gestión de la Información para la Administración Pública (COINFO) y de los demás grupos de trabajo relacionados con la transformación y modernización de la administración pública, apoyados en el aprovechamiento de la tecnología.

Actualización y monitoreo a la información publicada en la Página Web Institucional: las responsabilidades para el oportuno control y actualización de la información institucional publicada en el sitio Web están consagradas en el Instructivo de Administración del Sitio Web de la Superintendencia GS01 – I01.

6.1.3.1 Uso de la página web

6.1.3.2 Objetivo

Garantizar la adecuada y oportuna actualización de la información publicada en el sitio www.sic.gov.co y cada una de sus secciones y sub-portales, atendiendo los requisitos contemplados en la Estrategia “Gobierno en Línea” y en las normas que rigen la publicación de información en la Superintendencia de Industria y Comercio.

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

	INSTRUCTIVO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-I02
		Versión: Inicial
		Página 21 de 59

seguimiento a sus solicitudes de manera sencilla y oportuna. La información se gestiona mediante un CMS debidamente configurado y estructurado para tal fin. Mediante algunas herramientas de interacción como redes sociales, encuestas, comentarios y formatos electrónicos mantiene un constante contacto con la ciudadanía.

6.1.3.3 Generalidades

Debido a las características de los medios electrónicos relacionadas especialmente con el hecho de que los contenidos se pueden diseminar de forma rápida y a un gran número de personas, en el numeral 6.1.8.4 de este Manual está definida la política editorial de la página web institucional.

Todos los textos que sean publicados deberán ser enviados en tipografía Arial y para el estándar se utilizará doce (12) puntos color negro.

Los archivos descargables que sean vinculados al sitio Web de la Entidad deberán encabezarse con el nombre de la Entidad, la dependencia que lo produce, el nombre del documento, la fecha en la cual se genera y para aquellos que aplique su versión. Adicionalmente deberán ser publicados en formato PDF y con el mismo nombre del vínculo al cual se relacionan.

Los archivos en audio deben ser entregados editados (finalizados) en formato MP3, con una compresión tal que permita una buena claridad de audio, sin necesidad de requerir un gran tamaño de espacio en disco.

Por su parte, los archivos de video pueden ser entregados en algunos de los siguientes formatos; MP4, MOV y FLV. Los videos deben ser finalizados e incluir al menos las cortinillas de identificación y los títulos con la imagen gráfica de la entidad. Todos los videos finalmente también serán publicados en YouTube, así que proceden las restricciones propias de este servicio Web.

La página de la Superintendencia de Industria y Comercio tiene presencia en internet las 24 horas al día durante los 365 días al año. La dirección corporativa y dominio tiene el siguiente registro: www.sic.gov.co. La página web tiene la siguiente estructura:

	INSTRUCTIVO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-102
		Versión: Inicial
		Página 22 de 59

INICIO | INTERNACIONAL COMMUNITY | HORA LEGAL | EMPLEOS | DENUNCIAS POR CORRUPCIÓN | ATENCIÓN AL CIUDADANO | AYUDA | GLOSARIOS | MAPA DEL SITIO | CERTIFICACIÓN DE CALIDAD



Buscar

- Propiedad industrial
- Protección del consumidor
- Protección de la competencia
- Asuntos Jurisdiccionales
- Protección de datos personales
- Reglamentos Técnicos y Metrología Legal
- Cámaras de comercio
- Nuestra Entidad
- Normativa





¿PROBLEMAS COMO CONSUMIDOR?
Demandar aquí



CONSULTE SU PQR DEL CUN



PAGOS CON CÓDIGOS DE BARRAS



ATENCIÓN AL CIUDADANO
Asesoría en línea
Talleres e Información General
Videollamadas especializadas en Temáticas de Propiedad Industrial
Mis servicios



REPARADORES DE INSTALACIONES DE GAS DOMICILIARIO

ACTUALIDAD



DIC 15, 2016

Superindustria comprometida con los evaluadores del país
Con éxito finalizó en Bogotá el Primer Encuentro de Autoregulación del Sector Valuatorio, que comenzó más de 300 asistentes y contó con la participación de importantes conferenciantes nacionales.



DIC 15, 2016

Superindustria formuló Pliego de Cargos por cartelización empresarial a 2 consorcios en licitación pública ante FONADE
De acuerdo con el análisis realizado por la Superintendencia, los oferentes investigados habrían participado en forma coordinada y conjunta en la estructuración de sus propuestas y coludido en busca de la adjudicación de un contrato público.



DIC 13, 2016

Superindustria entrega marcas a empresarios y Asociaciones en Expoartesanas en Corferías
La SIC entregó 2 marcas colectivas a una Asociación y una Cooperativa, y 9 marcas a empresarios que se dieron cita en Expoartesanas en Corferías.



DIC 9, 2016

Colombia asumió la vicepresidencia de la Red de Consumo Seguro y Salud - RCSS
El objetivo primordial de este período es generar un espacio en el cual los países miembros puedan trabajar en conjunto para la defensa de los derechos de los consumidores de todas las naciones, identificar productos inseguros y como tal reforzar el posicionamiento de la red a nivel regional.

EN VIDEO

SIC TE VE 151



Canal de Videos Youtube | Más videos en el archivo



Delegatura de Protección al Consumidor



¿Qué es SIMEL?

SERVICIOS

[Ver todos los servicios](#)

- Todos -

FILTRAR



Proyectos de resolución



Buscador de normativa



Boletín Jurídico



Notificaciones



Pagos en línea



Videollamada especializada en Propiedad Industrial



Videollamada, información general



Asesoría en línea

MÁS

Nuestros directivos	↗	Órdenes de publicación protección de la competencia	↗	Correo de notificaciones judiciales	↗
Estudios económicos	↗	Procedimiento acelerado de patentes	↗	Buen gobierno y responsabilidad social	↘
Academia SIC	↘	Nombramientos y encargos	↗	Contratación	↘
Niños & niñas	↘	Transparencia y acceso a la información pública	↗		
		¿Qué opina de nuestra entidad	↘		

PREMIO NACIONAL 2016 INVENTOR COLOMBIANO

HERRAMIENTA PARA EL MONITOREO DEL MERCADO ELÉCTRICO

Descúbrala

Sabía usted...

ConVertic Educativo

Equipo de Trabajo en Gestión de Discapacidad

Red Nacional de Protección al Consumidor

SICMÓVIL

CONVOCATORIA Organismos Autorizados VERIFICACIÓN METROLÓGICA

Ver detalles

Estudio de mercado del sector de puertos en Colombia

¡PARTICIPE Y DÉJENOS SUS COMENTARIOS!

4to. Congreso Internacional de LIBRE COMPETENCIA ECONÓMICA

17 y 18 de noviembre 2016 Barranquilla, Colombia Country Club - Salón Jumbo

MEMORIAS

SIC FACILITA

Encuesta de Satisfacción

INGRESA Y DÉJANOS CONOCER TU OPINIÓN

CITACIÓN A ENTREVISTA A PROFESIONALES QUE PRESENTARON EXAMEN SELECCIÓN EQUIPO COLUSIONES

	INSTRUCTIVO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-102
		Versión: Inicial
		Página 24 de 59

SOCIAL

¿En cuál de los siguientes temas le gustaría ser capacitado por la SIC?



Tema	Porcentaje
Protección de Datos Personales	25%
Propiedad Industrial	20%
Reglamentos Técnicos y Metrología Legal	9%
Protección al Consumidor	40%
No conozco la oferta académica	6%

Total de votos: 258

[Encuestas anteriores](#)

Superintendencia SIC @sicsuper
 Ángela Ortiz, Alcaldesa de @Engativacaldia participa durante la inauguración de la cuarta Casa del Consumidor en Bogotá ubicada en Engativá



Superintendencia SIC @sicsuper
 En estos momentos: SIC Y #RNPC inauguran #CasadelConsumidor en @Engativacaldia. @DanielOrozcoc @Doritacaros8 #CasaConsumidorEngativá



6.1.4 Principios básicos para divulgación e intercambio de información

Para hacer un uso adecuado de Internet como medio de divulgación e intercambio de información se deberá tener en cuenta:

- Los deberes y obligaciones consagrados en la Constitución Política Nacional.
- La responsabilidad social.
- El respeto a la honra, el buen nombre, la intimidad de las personas y los derechos y libertades que reconoce la Constitución Política.
- La preeminencia del interés público sobre el privado.
- El respeto a los valores de igualdad consagrados en el artículo 13 de la Constitución Política.
- El respeto al pluralismo político, religioso, social y cultural.
- El área que autoriza la publicación de información es responsable de su

	INSTRUCTIVO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-102
		Versión: Inicial
		Página 25 de 59

contenido.

- La información ofrecida debe mantenerse actualizada, siendo ésta una responsabilidad de las dependencias.

6.1.5 Directrices para la publicación de información

- Podrá publicarse información de dominio público que pueda ser utilizada en alguna medida por otras entidades del Estado, empresas del sector privado, la ciudadanía y el sector educativo; o que ayude a promocionar al país en el ámbito internacional.
- Deberá ofrecerse la información relacionada con la gestión y con las funciones en el cumplimiento del Plan Nacional de Desarrollo.
- Internet debe servir como herramienta que facilite el intercambio de información con la ciudadanía, entidades del sector público, sector productivo y sector educativo.
- Deberá hacerse uso del portal WEB para que toda persona en su relación con la administración pueda presentar peticiones, quejas o reclamaciones y servir para el suministro de la información necesaria que permita mayor efectividad a los trámites que adelanta la Superintendencia.
- Deberá suministrarse información y orientación acerca de los requisitos jurídicos o técnicos que las disposiciones vigentes impongan a las peticiones, actuaciones, solicitudes o quejas que se propongan realizar los usuarios de los servicios institucionales. Para el efecto, se deberá mantener actualizada permanentemente y publicada en el portal WEB la compilación de las regulaciones de que trata este numeral.
- Las leyes y los actos administrativos de carácter general o documentos de interés público, relativos a la Superintendencia se pondrán a disposición del público en general.
- Deberá Verificarse la información publicada. Para ello se ha implementado como política de la entidad la realización de comités periódicos (trimestralmente) de revisión en conjunto con la Oficina de Tecnología e Informática y los grupos de comunicaciones y Atención al ciudadano, relacionada con: trámites y servicios, horarios de atención, y requisitos entre otros que se publican en la página Web de la entidad con el objetivo de garantizar la consistencia de la información brindada.

	INSTRUCTIVO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-102
		Versión: Inicial
		Página 26 de 59

- Deberá mantenerse disponible como mínimo la siguiente información:
 - a) Normas básicas que determinan la competencia de la Superintendencia.
 - b) Funcionamiento de las distintas dependencias y servicios.
 - c) Regulaciones, procedimientos y trámites a que están sujetas las actuaciones de los particulares precisando de manera detallada los documentos que deben ser suministrados, así como las dependencias responsables y los plazos en que éstas deberán cumplir con las etapas previstas en cada caso.
 - d) Información estadística sobre la atención de los asuntos en el último año.
 - e) Localización de dependencias, horarios de trabajo y demás indicaciones que sean necesarias para que las personas puedan cumplir sus obligaciones o ejercer sus derechos ante ellas.
 - f) Mecanismos y herramientas para la atención del ciudadano.
 - g) Buscador
 - h) Portal de Niños
 - i) Publicaciones
 - j) Logos institucionales
 - k) Información de interés general

6.1.6 Administración delegada de contenidos

Cada una de las Delegaturas y dependencias de la Entidad, es responsable de la actualización de la información contenida en sus respectivas páginas dentro del sitio web. La publicación se canalizará por medio del Grupo de Trabajo de Comunicación y del web máster encargado para tal fin.

En casos excepcionales, algunos funcionarios tendrán claves y accesos que le permitirán realizar las publicaciones de manera autónoma y bajo la responsabilidad directa del área en la que se encuentra.

6.1.7 Modificaciones a la arquitectura del sitio WEB y gestión de contenidos

La arquitectura y gestión de contenidos del sitio web institucional está a cargo del Grupo de Trabajo de Comunicación, adscrito a la Oficina de Servicios al Consumidor y de Apoyo Empresarial y tiene como funciones:

- Verificar los estándares del sitio web y gestionar su desarrollo.
- Dar las instrucciones a los web master sobre las actualizaciones en cuanto a desarrollo y gestión de contenidos.

	INSTRUCTIVO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-102
		Versión: Inicial
		Página 27 de 59

- Diseñar y diagramar las piezas gráficas que tengan requerimientos específicos relacionados con contenidos (banners y demás).
- Realizar los desarrollos especiales que dispongan las delegaturas, oficinas y el Despacho, de acuerdo con un cronograma de trabajo que será revisado permanentemente y puesto en conocimiento del Coordinador del área para su respectivo seguimiento.
- Seguir los lineamientos de publicación y permanencia en la página web contemplados en el siguiente cuadro:

TEMAS	UBICACIÓN	PERMANENCIA	INFORMACIÓN INTERNA
Información Superintendente y sus eventos	Banner/ <u>Minibanner</u> (Según impacto)	3 días	Comunicado o nota, agenda (si la hay) e imagen
Decisiones del Superintendente	Banner	3 días	Comunicado Permanente
Información Delegados (eventos)	<u>Minibanner</u> /Página Interna (Según Impacto)	2 días home, 5 días Página Interna (Según Rotación de noticias)	Nota y/o Imagen y/o agenda (si la hay)
Información general (<u>ABC's</u>)	Página interna/Banner	Por rotación de información	Texto, imagen alusiva
Resoluciones Delegaturas	Banner/ Página interna	5 días banner, página interna (Según rotación de noticias)	Comunicado, Resolución e imagen
Comunicados	Banner/Página interna/Sección boletines del home/ otras novedades	Cronológico (Según rotación de noticias)	Comunicado, resolución e imagen
Eventos especiales SIC (Ej.: Congresos, foros grandes)	Banner/P. Interna/ Banner vertical	Antes: Divulgación en banner y/o banner vertical, Inscripción en línea, Durante: En <u>minisite</u> , Después: Banner	<u>Minisite</u>
Videos Sic Te Ve	Home, página interna	Según rotación	Video, descripción del video
Otros eventos (Ej.: Protocolo de Madrid, etc.)	Banner/ P. Interna, Banner vertical	Antes: Divulgación en banner y/o banner vertical, Durante: Banner principal (Según impacto) y página interna	Agenda (Si la hay), fotos (si las hay), texto

6.1.8 Procedimiento para gestión de contenidos, actualizaciones y desarrollo del sitio web

Para que los funcionarios del Grupo de Comunicaciones encargados de la actualización de la página web puedan proceder con la respectiva actualización y/o desarrollo del sitio, el Despacho del Señor Superintendente, las Delegaturas, los Jefes de Oficina y los Grupos de Trabajo deben tener en cuenta el siguiente procedimiento:

- Enviar solicitud mediante correo electrónico al Coordinador del Grupo de Comunicación, con copia al funcionario encargado de la página web.

	INSTRUCTIVO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-I02
		Versión: Inicial
		Página 28 de 59

- A la solicitud se debe:
 - Adjuntar todos los insumos (textos, imágenes, videos, gráficas, formatos, formularios, etc.) necesarios para desarrollar el requerimiento.
 - Indicar exactamente en qué lugar se debe realizar el cambio, la publicación, modificación u actualización. (Ruta exacta o 'miga de pan')
 - Explicar de manera clara cuál es la solicitud.
- Al recibir la solicitud, los funcionarios encargados verificarán que se cumplan los puntos anteriores. De no ser así, el requerimiento no será incluido en el listado de requerimientos de la web.
- Después de evaluar el requerimiento e identificar el nivel de prioridad que tiene (Urgente, Importante, Proyecto especial y Regular), se dará una fecha estimada de entrega (Según tiempos anexos en el manual y lista de requerimientos).
- El requerimiento será asignado a uno de los "web master", quien desde ese momento se hará responsable de los tiempos de desarrollo y la correcta entrega.
- Una vez el web master concluya con el requerimiento, se lo entregará a la persona encargada de la coordinación de los requerimientos de la web, quien hará una revisión general de la solicitud.
- Se enviará una notificación vía correo electrónico a la persona que realizó la solicitud, quien deberá verificar si dicho requerimiento cumple con lo solicitado. Si el requerimiento fue cumplido, la persona deberá enviar una confirmación de satisfacción. De lo contrario, deberá enviar un nuevo correo con sus comentarios y correcciones.

Tiempos:

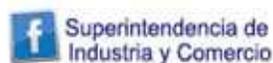
	INSTRUCTIVO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-102
		Versión: Inicial
		Página 29 de 59

Nivel	Item	Tiempo hábil	Tipo	Complejidad
Primer nivel				
	Gestión de contenidos solo texto o preformateados	45 mins	1er nivel	Media o baja
	Gestión de contenidos con ajuste de formato	1 Hora	1er nivel	Media o baja
	Banners y notas	45 mins	1er nivel	Media o baja
	Creación de secciones con diseño establecido (1)	1 Día	1er nivel	Mediana
	Creación de secciones sin diseño establecido (2 a 4)	2,5 Días	1er nivel	Mediana
	Micrositios 5 a 10 pag.	5 Días	1er nivel	Mediana o alta
	Secciones especiales	De acuerdo con complejidad	1er nivel + Especia	Mediana o alta
	Modificaciones de secciones	De acuerdo con complejidad	1er nivel + Especia	Mediana o alta
Segundo nivel				
	Ajustes de plantilla	De acuerdo con complejidad	Especial	Mediana o alta
	Capacitación	Por programación	Especial	Normal
	Urgentes	2 Horas	Urgente	Media o baja
	Importantes	6 Horas	Importante	Media o baja
	Regulares	2 Días	Regulares	Media o baja
	Especiales	De acuerdo con complejidad	Especiales	Mediana o alta

Nota:

Estos tiempos calculados no incluyen la revisión, corrección y aprobación. Únicamente indican el tiempo aproximado de desarrollo, el cual también está sujeto a los niveles de prioridad y el buen desempeño de la página web.

Redes sociales



Introducción

La Superintendencia de Industria y Comercio está siempre a la vanguardia de las nuevas tendencias de comunicación y tecnología para facilitarles a los ciudadanos el acceso a la información y la interacción con la Entidad. Para esto dispone de redes sociales que en la actualidad han permitido agilizar el proceso de comunicación y llevar más y mejores contenidos a la sociedad de forma inmediata. Las redes sociales son espacios virtuales donde las personas se relacionan abiertamente, como lo harían en el mundo real y que, al soportarse en la tecnología, reducen muchas de las barreras presentes en los intercambios presenciales, como son el espacio, el tiempo, el dinero, la relevancia, entre otros, logrando así construir un diálogo plural. Particularmente en esta interacción con la ciudadanía, desaparece la figura del emisor único.

La Superintendencia de Industria y Comercio con el fin de contribuir al incremento de la transparencia en la gestión pública, promover los mecanismos y herramientas

	INSTRUCTIVO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-I02
		Versión: Inicial
		Página 30 de 59

para la divulgación, promoción y fomento de las funciones, trámites y servicios institucionales impulsa la participación ciudadana haciendo uso de los medios sociales electrónicos.

Las redes sociales son además una herramienta muy importante en la actualidad para facilitar la atención al ciudadano, que siempre está pendiente de seguir todos los contenidos que allí se publican y de preguntar cuando tienen alguna inquietud o problema que pueda solucionar esta Entidad. Por esa razón se hace cada vez más necesario el generar contenidos amables, claros y concretos, con el objetivo de que los seguidores sepan qué está haciendo la Superintendencia todos los días para cumplir con su tarea de proteger los derechos de los colombianos y para que puedan interactuar con la institución poniendo en evidencia, a través de esos canales, todos los casos que necesiten solución.

Para lograr ese objetivo la Superintendencia no solo tiene a disposición del público en general su cuenta oficial en twitter y en Facebook (@sicsuper y Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia) sino que también dispone de una cuenta llamada (@sicresponde) para atender por allí todas las solicitudes de los ciudadanos

Las siguientes razones justifican la presencia de la Entidad en los medios sociales:

- Disminuir la distancia percibida, buscando acercar la Entidad a los ciudadanos en un entorno cotidiano.
- Incrementar el diálogo, ya que cuando la Entidad “habla” a través de los medios sociales recibe una respuesta inmediata de los ciudadanos. La comunicación fluye en ambos sentidos.
- Medir el impacto a través de la capacidad de respuesta de la audiencia virtual y de acuerdo a la repercusión que los mensajes Institucionales tengan en los medios sociales.
- La influencia de estas redes puede ser mayor que los medios tradicionales, ya que por lo general la actitud de los ciudadanos en estos medios es más receptiva.

Bases para su implementación

El Decreto 1151 de 2008 establece la obligatoriedad de implementar para todas las entidades de la Administración Pública la Estrategia de Gobierno en Línea, de acuerdo con los parámetros señalados en dicho decreto y en el Manual 3.0 para la

	INSTRUCTIVO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-I02
		Versión: Inicial
		Página 31 de 59

implementación de la Estrategia de Gobierno en línea, según el cual, como parte del componente de interacción en su nivel inicial, se describe el criterio específico de redes sociales: “La entidad habilita redes sociales como mecanismo de interacción y como medio para la participación” y continúa presentando las capacidades de dichas redes: “Las redes sociales permiten una interacción más directa y espontánea con sus usuarios o con cualquier tipo de ciudadano”. Lineamientos estratégicos para la presencia institucional en las redes sociales.

Con el fin de garantizar la adecuada presencia institucional en los medios sociales y velar por el respeto a los derechos a los ciudadanos generando así confianza para incrementar su interacción con la entidad, se establecen los siguientes lineamientos:

- Proteger y garantizar el ejercicio del derecho de la libertad de expresión dentro de los espacios que se habiliten dentro de las redes sociales para la participación ciudadana, con la extensión y el marco establecido por la normatividad vigente.
- Garantizar el derecho a la honra y buen nombre de los ciudadanos dentro de las redes sociales en las que se tenga presencia, implementando las medidas tendientes a garantizar esta protección, en armonía con la normatividad vigente sobre la materia.
- Respetar el derecho a la intimidad de los ciudadanos, absteniéndose de publicar o permitir la difusión de datos que atenten contra el mencionado derecho dentro de los entornos en las redes sociales en las cuales se hayan habilitado cuentas institucionales.
- Garantizar la protección de los datos personales (Habeas Data), atendiendo la clasificación y medidas de protección establecidas por la normatividad vigente.
- La gestión de cuentas de redes sociales administradas por la entidad debe estar en todo momento orientada hacia la protección intelectual. En consecuencia, se abstendrá de compartir contenidos sobre los que cuenten con licencia o titularidad que las faculte para realizar estas acciones o que infrinjan derechos de los signos distintivos, las nuevas creaciones y demás derechos relacionados.

Términos y condiciones de uso para las redes sociales

Las siguientes son las normas que deben ser divulgadas y observadas por los ciudadanos que participen en las redes sociales que tenga presencia la Superintendencia de Industria y Comercio:

- Recuerde que este es un foro público. Por el hecho de agregar cualquier dato,

	INSTRUCTIVO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-102
		Versión: Inicial
		Página 32 de 59

comentario o información, debe asumir que éste puede ser visto por los restantes usuarios de esta red social y por la Superintendencia de Industria y Comercio.

- Hable en primera persona y trate de aportar valor en sus comentarios, facilitando informaciones y perspectivas contrastadas. Recuerde que es responsable de sus aportaciones y de las eventuales consecuencias en su imagen y reputación. Si tiene dudas, mejor no haga una contribución.
- Este espacio constituye un foro de intercambio de opiniones o para el debate constructivo, pero no es el ámbito apropiado para crear polémica, descalificar a otros usuarios o a terceros, ni para presentar solicitudes sobre asuntos misionales, quejas o reclamos que deben canalizarse a través de las vías específicas que la Superintendencia de Industria Y Comercio tiene establecidas para esa finalidad.
- Trate con respeto a los otros usuarios; use un lenguaje apropiado y correcto y actúe como si estuviera en presencia de la otra persona.
- No publique material publicitario ni haga uso de este perfil para lucrarse o hacer negocio. Tampoco es este el foro para promocionarse o buscar empleo
- Su contribución debe presentar datos reales, concretos y argumentación consistente. Se permiten citas o la reproducción de pequeños fragmentos de textos, libros u obras en general de terceros, siempre y cuando se indique la fuente y el nombre del autor. Si realiza una contribución propia (texto, fotografías, gráficos, videos o audios) le informamos que otorga a la Superintendencia de Industria y Comercio autorización para reproducirla en cualquier medio físico o virtual donde indicaremos su nombre como autor, todo ello sin perjuicio de que otros usuarios también podrían guardarlos o reproducirlos.
- La marca institucional y/o cualquier otro logotipo que son utilizados en este perfil son marcas registradas. También son titularidad de la Entidad los contenidos colgados por la Superintendencia de Industria y Comercio en este perfil y, por tanto, la entidad se reserva todos los derechos de propiedad intelectual e industrial asociados a los mismos. Debe comprometerse a respetarlos y a no utilizarlos sin la debida autorización cualquiera que sea el medio.
- Solo debe descargar los contenidos, copiar o imprimir cualquier contribución, para su uso personal y privado.
- Le informamos que desde este perfil en esta red social, la Superintendencia de Industria y Comercio nunca solicitará información relacionada con los asuntos que tramita.

	INSTRUCTIVO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-I02
		Versión: Inicial
		Página 33 de 59

- Con el fin de preservar el buen uso de este perfil y, por ello, la Superintendencia de Industria y Comercio, como administrador, se reserva el derecho a eliminar cualquier aportación que:
 1. Considere ilegal, irrespetuosa, amenazante, infundada, calumniosa, inapropiada, ética o socialmente discriminatoria o laboralmente reprochable o que, de alguna forma, pueda ocasionar daños y perjuicios materiales o morales a la Entidad, sus empleados, colaboradores o terceros.
 2. Incorpore datos de terceros sin su autorización.
 3. Contenga cualquier tipo de recomendación relativa a información privilegiada o material publicitario o de propaganda, personal o en beneficio de terceros, sean personas físicas o jurídicas.
 4. Sea redundante.
 5. No esté relacionada con la finalidad de la página.
- La Superintendencia de Industria y Comercio no se hace responsable de las opiniones incluidas en este perfil y no asume garantía alguna sobre la veracidad, exactitud o actualización de las informaciones en él contenidas.
- En ningún caso, la Superintendencia de Industria y Comercio, sus Funcionarios y personal autorizado serán responsables de cualquier tipo de perjuicio, pérdidas, reclamaciones o gastos de ningún tipo, tanto si proceden como si no del uso de esta red social, de la información adquirida o accedida por o a través de ésta, de virus informáticos, de fallos operativos o de interrupciones en el servicio o transmisión o fallos en la línea; el uso de esta red social, tanto por conexión directa como por vínculo u otro medio, constituye un aviso a cualquier usuario de que estas posibilidades pueden ocurrir.
- La Superintendencia de Industria y Comercio no se hace responsable de los sitios webs no propios a los que se puede acceder mediante vínculos ("links") desde este perfil o de cualquier contenido puesto a su disposición por terceros.
- Administrador de cuentas institucionales en las redes sociales: El Funcionario Responsable o el Contratista autorizado para administrar las cuentas institucionales que se habiliten en las redes sociales al interactuar con la Ciudadanía al enmarcar su actividad dentro de la estrategia institucional

	INSTRUCTIVO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-102
		Versión: Inicial
		Página 34 de 59

establecida debe:

1. Hacer seguimiento a los comentarios de los seguidores: si bien no se responden los comentarios y tweets de los seguidores uno a uno, se debe realizar un sondeo para saber cuáles son los temas más comentados para que la Superintendencia de Industria y Comercio pueda publicar regularmente información que responda a estas necesidades de los seguidores.
2. Publicación de contenidos: el funcionario debe publicar los contenidos que sean afines al target de las redes sociales. Noticias de interés y demás.
3. Respeto: abstenerse de proferir expresiones injuriosas o calumniosas contra cualquier servidor público o las personas que intervienen en la red.
4. Tiempos de publicación: mantener publicados en los tiempos definidos de acuerdo con los contenidos
5. Omitir información que constituya proselitismo político: bajo ninguna circunstancia deberá usarse los medios sociales en que participe la entidad para promover a sus servidores públicos o sus conocidos que se encuentren involucrados en actividades políticas, ni para promover ideologías que tengan esta misma condición.
6. No hacer intervenciones personales en los medios sociales de la entidad: cuando se comunica un mensaje, sin importar su naturaleza, las personas asumen que dichos mensajes son representativos de la entidad a la que pertenece. En todo caso, se debe omitir todo punto de vista personal en el uso de las cuentas en medios sociales de la entidad.
7. Atribuir la información a sus creadores legítimos: en todos los casos que sea compartida información de terceros se deberá atribuir la misma a su autor, observando las restricciones asociadas a los derechos del mismo. Debe abstenerse de compartir contenidos sobre los que no se cuente con licencia o titularidad que faculte para realizar estas acciones o que infrinjan derechos derivados de signos distintivos, las nuevas creaciones y demás derechos relacionados.
8. Garantizar la protección de la información privada y/o reservada.
9. Velar por la seguridad en el acceso a los medios sociales: esto en razón del deber de custodiar y cuidar la documentación e información que por su empleo, cargo o función conserve bajo su cuidado o a la cual tenga acceso,

	INSTRUCTIVO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-102
		Versión: Inicial
		Página 35 de 59

e impedir o evitar la sustracción, destrucción, ocultamiento o utilización indebidos. Esto incluye guardar y proteger las contraseñas de acceso a las cuentas en medios sociales, así como la selección de contraseñas que estén alineadas con las políticas de seguridad informática de la entidad, o en su defecto, con los mínimos establecidos por el proveedor de la red social para la asignación de contraseñas seguras.

Disposiciones normativas que regulan la gestión de las redes sociales

- Los siguientes requerimientos están enmarcados dentro de la normatividad que regula la actividad de los funcionarios públicos:
 1. Actuar dentro de las competencias que le han sido establecidas y bajo ninguna circunstancia exceder sus atribuciones establecidas. Esta exigencia, de conformidad con el numeral 1 del artículo 35 del Código Disciplinario Único (Ley 734 de 2002) que establece las prohibiciones exigibles a los servidores públicos.
 2. Abstenerse de publicar cualquier tipo de información sobre la cual no cuente con autorización para su difusión y puesta en conocimiento de terceros.
 3. Los Funcionarios y Contratistas de la Entidad pueden acceder a cuentas en cualquiera de los medios sociales a título personal; sin embargo, no podrán utilizarlas como medio de comunicación oficial.
 4. Las cuentas oficiales únicamente serán utilizadas por el Funcionario Asignado previa autorización del Coordinador del Grupo de Comunicación.

6.1.9 Política editorial para publicaciones en medios electrónicos

El Gobierno Nacional, a través de la implementación de la Estrategia Gobierno en Línea, ha definido en el Manual 3.0 los siguientes lineamientos como política editorial, los cuales establecen las características que debe considerar la Entidad al momento de publicar contenidos en medios electrónicos:

- Los contenidos deben ser entendibles, agradables y de uso fácil.
- No se debe usar abreviaturas. Si se necesita utilizar abreviaturas, éstas deben ir referenciadas después de que son utilizadas por primera vez, entre paréntesis, inmediatamente después del texto al que hacen referencia.

	INSTRUCTIVO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-I02
		Versión: Inicial
		Página 36 de 59

- No se debe usar tecnicismos. Si es estrictamente necesario utilizarlos, se debe explicar el significado del mismo inmediatamente después de que es utilizado por primera vez, incluyendo la explicación dentro de paréntesis.
- No se debe utilizar términos en idiomas extranjeros. Cuando se hace necesario su uso, estos términos deben presentarse de forma que se diferencien del resto (escribiendo el término en caracteres itálicos), y deben ser explicados inmediatamente después de la primera vez que son utilizados.
- En las fechas, no se debe utilizar abreviaturas para el nombre del mes. Se deben seguir las reglas sintácticas, gramáticas y ortográficas del idioma español, de acuerdo con la Real Academia Española.
- Los contenidos deben ser vigentes, relevantes, verificables y completos.
- La entidad debe ofrecer sólo aquellos contenidos que sean de su competencia y sobre los cuales se tenga completa seguridad términos de veracidad de los mismos. En caso de ofrecer contenidos tomados de un tercero ajeno a la entidad, se debe incluir la fuente de donde fueron tomados.
- Cuando se publique información en archivos para descargar, se debe indicar la fecha de publicación o de su última actualización.
- Las imágenes, dibujos, fotos y cualquier otro material gráfico que se utilice, deben estar acordes con los textos. Cuando este tipo de material sufre algún tipo de tratamiento técnico (por ejemplo: montajes, composición, transparencias, etc.), se debe indicar claramente en el pie del material que éste ha sido tratado y ha sufrido modificaciones de su versión original.
- Antes de ofrecer contenidos, se debe validar la vigencia y calidad de los mismos.
- Los contenidos no deben ser ofensivos ni discriminatorios: Se debe evitar todo tipo de estereotipos por raza, género, religión, origen étnico, localización geográfica, orientación sexual, discapacidad, apariencia física o estrato social.
- Los contenidos que se provean no deben reflejar los intereses, deseos, gustos ni ningún otro tipo de tendencia de sectores en particular. Igualmente, no deben reflejar posiciones políticas, religiosas, económicas ni de ninguna otra índole, que puedan indicar preferencias con grupos específicos.
- Los contenidos deben mantener la reserva y respetar la privacidad: No se deben ofrecer contenidos de procesos sancionatorios en trámite, en la medida en que los mismos pueden estar reservados conforme a la ley. Sólo se ofrecerán

	INSTRUCTIVO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-102
		Versión: Inicial
		Página 37 de 59

contenidos cuando se trate de antecedentes definitivos, en los casos en que aplique, se deberán mantener actualizados y se excluirán nombres de las personas cuando los antecedentes dejen de tener vigencia.

- Los contenidos deben observar el derecho de autor y de propiedad intelectual: Las obras protegidas por el derecho de autor que se encuentren dentro de los sitios Web hacen parte del patrimonio de la entidad y por lo tanto son considerados bienes fiscales, razón por la cual su utilización debe estar expresamente autorizada y así mismo se debe informar claramente al Ciudadano qué puede hacer y qué no, con el material alojado.
- Si la entidad desea hacer uso (reproducción, transformación, o puesta a disposición) de materiales y obras protegidas por el derecho de autor, debe cerciorarse de contar con la debida autorización del titular de los derechos sobre dicho material.
- La protección del derecho de autor se aplica sobre los textos, imágenes, dibujos, fotos y cualquier otro material gráfico, sonoro o visual y los programas informáticos y bases de datos. Cualquier material de este tipo que sea tomado de alguna fuente externa a la entidad debe ser considerado como una cita textual, por lo cual debe ir entre comillas dobles (“ ”) y se debe incluir la referencia del lugar donde fue tomada la cita, con al menos, los siguientes datos: autor(es), libro u otra fuente del cual fue tomada, fecha de publicación.
- La protección de los derechos de propiedad intelectual y propiedad industrial se observarán en lo relativo a las marcas, nombres comerciales, logos, enseñas, lemas, nombres comerciales, denominaciones de origen, secretos empresariales, saber-hacer, diseños industriales, patentes de modelo de utilidad y de invención.
- En caso que se detecten errores, omisiones, malas interpretaciones o cualquier situación en la que el contenido quede en duda, se debe corregir esta información de la manera más diligente.

6.1.10 Publicaciones

Para la elaboración de las publicaciones tales como libros, manuales, cartillas, guías, folletos, volantes, afiches y demás modelos usualmente usados en divulgación, se debe seguir el siguiente procedimiento:

- Definición del tema y contenido de la publicación: El área interesada deberá definir el tema, organizar el contenido definitivo de la publicación y remitirlo al

	INSTRUCTIVO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-102
		Versión: Inicial
		Página 38 de 59

Grupo de Comunicación solicitando el diseño e impresión de la publicación.

- El Grupo de Comunicación realizará las respectivas consultas para determinar la disponibilidad presupuestal. Si existe viabilidad financiera se procederá a la corrección de estilo del documento.
- El Grupo de Comunicación efectuará la corrección de estilo del documento y enviará comentarios al área interesada para definir el contenido definitivo de la publicación.
- Una vez recibido el contenido definitivo de la publicación, el Grupo de Comunicación solicitará cotización al proveedor de servicios vigente y presentará al área interesada el arte final del documento para aprobación.
- Si se presentan solicitudes de modificación al arte, éstas se solicitarán al diseñador y se presentarán de nuevo al área solicitante para aprobación final del documento.
- Una vez recibida la aprobación final, el Grupo de Comunicación ordenará impresión de la publicación.
- Las entregas de material se realizarán directamente del proveedor al almacén de la SIC, área encargada de realizar el ingreso correspondiente.
- El Grupo de Comunicación informará a las áreas interesadas sobre la disponibilidad de las publicaciones con el fin de que éstas realicen sus pedidos al almacén.

Para la elaboración de todo tipo de publicaciones, debe tenerse en cuenta:

- Lo contemplado en el Instructivo de Marca Institucional CS03-101, el cual se puede consultar en INTRASIC, en relación con el uso del logo SIC, sus variaciones, paleta de colores, etc.
- Las disposiciones vigentes sobre el uso de imagen institucional del Gobierno Nacional, del Ministerio de Comercio Industria y Turismo y demás entidades o programas sobre las cuales existan lineamientos vigentes al respecto.
- Las disposiciones relativas al Derecho de Autor.
- Todo arte final debe tener aprobación del Superintendente, el Delegado del área correspondiente y/o el Grupo de Comunicación para proceder a la impresión y/o publicación.

	INSTRUCTIVO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-102
		Versión: Inicial
		Página 39 de 59

- El material debe ser remitido con suficiente anticipación para su revisión, diseño e impresión y/o publicación y la fecha de entrega debe concertarse.

6.1.11 Organización, divulgación y cubrimiento de eventos institucionales.

El procedimiento para la organización de los eventos debe ser el siguiente:

- Reunirse con los miembros de las Delegaturas o las Oficinas de la Entidad para determinar las necesidades de eventos que se tengan. Estas necesidades deben ser concertadas en el mes de enero para hacer la planeación del año.
- Conjuntamente con la persona designada por el Jefe de Oficina o Delegado para ser el vocero del evento, completar el formato de checklist por cada actividad solicitada a la Oficina de Servicio al Consumidor y Apoyo Empresarial.
- Enviar el formato de checklist al Operador contratado para gestionar los eventos y solicitar las cotizaciones de los salones con todos los requerimientos establecidos en el formato Check List.
- Una vez el Operador envíe la cotización, revisarla y verificar que todos los elementos solicitados en el checklist estén cotizados y que el presupuesto destinado para la actividad esté dentro del rango cotizado.
- Reunirse de nuevo con las Delegaturas o los Jefes de Oficina para darles a conocer las cotizaciones y verificar de nuevo si hay algún detalle adicional que deseen agregar a la cotización.
- Enviar un correo al ejecutivo de cuenta del Operador en donde se autorice la realización del evento conforme a la cotización recibida.
- Si es necesario hacer ajustes en la cotización, estos se deben señalar claramente al Operador para que haga el ajuste correspondiente, tales como aumentar el número de personas asistentes o disminuirlo o incluir servicios adicionales como transporte. De esta manera, el Operador deberá presentar la cotización ajustada para que finalmente sea aprobada.
- Cuando los eventos se realicen fuera de Bogotá, es necesario remitirse a la agencia de viajes designada por el Operador, ya que esta es la encargada de hacer las cotizaciones de lo que se refiere a desplazamientos en avión. Se deberá revisar las cotizaciones y hacer los ajustes necesarios.
- La persona encargada de la Oficina de Servicio al Consumidor y Apoyo

	INSTRUCTIVO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-102
		Versión: Inicial
		Página 40 de 59

Empresarial para los eventos, debe reunirse con cada Delegatura para trabajar el diseño de la imagen corporativa del evento, su slogan y posteriormente el diseñador debe presentar todo el paquete (invitaciones virtuales, pendones, escarapelas, certificados de asistencia, etc.) para aprobación del Jefe de la Oficina de Servicios al Consumidor y Apoyo Empresarial y los respectivos Delegados o Jefes de Oficina.

- Conjuntamente con prensa se diseñará una estrategia de comunicaciones completa que se desarrolle antes, durante y después del evento.
- Si el evento lo amerita, se diseñará en coordinación con el Grupo Web de OSCAE un microsite donde los participantes puedan inscribirse online al evento y encuentren toda la información pertinente sobre el mismo. La persona encargada de eventos debe velar por el diseño del microsite y proveer toda la información necesaria para su contenido.
- En coordinación con atención al ciudadano se brindará el apoyo a las convocatorias que hagan las diferentes dependencias para sus eventos. Los registros de los asistentes se deben verificar, pues al final se deben imprimir y tener listos para cada evento, para llevar el control de los asistentes y alimentar así las diferentes bases de datos de la entidad.
- En caso de requerirse material de divulgación (memorias, libros, etc.) se debe verificar el presupuesto de cada evento y solicitar ante el Operador las cotizaciones pertinentes para luego presentarlas, evaluarlas y definir con el Jefe de la Oficina de Servicios al Consumidor y Apoyo Empresarial el material a solicitar para el evento.
- Cada evento entrega material impreso de la SIC, por eso se debe coordinar con el Operador el envío de cartillas o libros de la entidad que se entregarán a los asistentes.
- Se debe asegurar que la bandera institucional de la SIC esté presente en todos los eventos.
- Se debe velar por el montaje y desmontaje de los stands institucionales que se requieran para la realización de los eventos y asegurarse que haya funcionarios idóneos atendiendo los stands de la entidad.
- Días antes del evento se debe realizar una reunión logística con las personas que estarán frente al evento en representación de la Entidad para que estén al tanto de todos los detalles y se les dé el nombre de la persona que será intermediaria entre el Operador y la SIC, en especial si el evento se realiza fuera

	INSTRUCTIVO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-102
		Versión: Inicial
		Página 41 de 59

de Bogotá.

- Enviar con antelación al Grupo web 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.
- Una vez finalizado el evento, la persona encargada la Oficina de servicio al Consumidor y Apoyo Empresarial deberá firmar el acta de entrega de conformidad del salón, facturas o autorizaciones de última hora que presente el Operador.
- El operador procede entonces a presentar un informe sobre el evento para emitir la factura correspondiente.
- Una vez la Oficina de Servicios al Consumidor y de Apoyo Empresarial reciba los informes y las facturas, la persona encargada de los eventos verificará que la información sea acertada, que corresponda a la cotización enviada y se procederá a darle el visto bueno por parte del Jefe de la Oficina. Adicionalmente, se debe velar por la ejecución del presupuesto de cada delegatura y prestar la colaboración que el Operador requiera para la elaboración de los informes.
- Todos los eventos de la SIC deben estar relacionados en un cronograma anual con sus fechas y ciudades correspondientes. Esta información debe enviarse periódicamente a todos los coordinadores de la Oficina de Servicios al Consumidor y de Apoyo Empresarial para asegurarse que la información sobre los eventos sea de conocimiento de todo el Área.
- La persona encargada de gestionar los eventos al interior de la Oficina de Servicios al Consumidor y de Apoyo Empresarial deberá actualizar periódicamente el cronograma de eventos de la entidad y dar a conocer los cambios o cancelaciones con antelación a las Delegaturas y a los grupos de trabajo internos.
- Asistir a todas las reuniones que se hagan con el Operador relacionadas con la logística de los eventos de la entidad.
- Velar por la correcta ejecución de los eventos y cumplir con el cronograma de actividades mensual y anual.

6.1.12 Divulgación sobre eventos institucionales.

	INSTRUCTIVO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-102
		Versión: Inicial
		Página 42 de 59

La divulgación sobre los eventos institucionales se realiza a través de la página web de la Entidad con una anticipación mínima de tres semanas, siguiendo algunos lineamientos:

- **Elaborar una imagen para el evento con su nombre, lugar de desarrollo y fecha.**
- **Una vez aprobada la imagen comenzaremos el diseño de las piezas para su divulgación (banner principal, banner lateral, invitaciones, piezas para redes sociales, etc.)**
- **Dependiendo de la pertinencia del evento, realizaremos un micrositio en el que se publicará toda la información correspondiente:**

ANTES DEL EVENTO

- ✓ **Perfiles de Conferencistas (Foto y extracto de su hoja de vida)**
- ✓ **Agenda (Programación detallada del evento, fecha, hora, lugar, conferencistas)**
- ✓ **Formulario de inscripción (En los casos que aplique)**
- ✓ **Video promocional (El directivo de la Entidad que esté a cargo de dicho evento, realizará una invitación para incentivar la inscripción de los interesados)**

DURANTE Y DESPUÉS DEL EVENTO

- ✓ **Galería de Imágenes (Registro fotográfico detallado del evento con sus respectivos pies de fotos)**
- ✓ **Memorias (Detalle de las presentaciones de los conferencistas)**
- ✓ **Galería de Videos**
- ✓
- **Una vez se tenga listo el micrositio, se procederá al envío de las invitaciones (Vía electrónica o impresa, según se haya definido)**
- **Durante la divulgación y de acuerdo a la necesidad, se podrá contratar la publicación de avisos para incentivar la asistencia al evento.**
- **Se utilizarán las Redes Sociales como canales de promoción del evento. (Se realizarán piezas específicas para este fin)**

La estructura de los micrositos para los eventos será la siguiente:

	INSTRUCTIVO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-I02
		Versión: Inicial
		Página 43 de 59

4to Congreso internacional de libre competencia económica

Galería

[Home](#)

Memorias

Perfiles

Videos



6.1.13 Cubrimiento informativo de eventos institucionales.

Para el cubrimiento informativo de los eventos institucionales debe seguirse los siguientes parámetros:

- Adicional a la información básica del evento es recomendable la construcción de mensajes de interés para la ciudadanía basados en elementos como hitos, controversias, novedades, cifras, fotos, testimonios.
- Los mensajes para redes sociales deben construirse según la red: para Twitter mensajes cortos de temas específicos, para Facebook infografías, videos, informes puntuales con datos llamativos.
- Evitar la publicación de información protocolaria.
- Con el apoyo del área de prensa, elaborar un comunicado con las conclusiones del evento. Se recomienda que el cierre del comunicado trate acerca de lo que sigue en cuanto al tema central del evento para darle continuidad.

6.1.14 Cubrimiento informativo de charlas institucionales

- Las charlas que dicta el Superintendente y los Delegados son útiles para la promoción de los servicios de la entidad.
- Es recomendable realizar la divulgación de las charlas publicando una agenda semanal

	INSTRUCTIVO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-102
		Versión: Inicial
		Página 44 de 59

- La promoción debe hacerse con mínimo una semana de antelación.
- La información debe construirse de acuerdo con el público al que se dirige la charla.
- A esta información deben vincularse los eventos anteriores para conformar históricos de esta actividad institucional.

6.1.15 Cubrimiento informativo de eventos patrocinados (nacionales o internacionales)

- Informar claramente el vínculo de la SIC con el evento.
- La promoción debe hacerse con mínimo una semana de antelación.
- La información debe construirse con base en las conclusiones del evento.

6.1.16 Cubrimiento de reuniones privadas

La divulgación sobre las reuniones privadas, convocatorias al Congreso de la República, reuniones intersectoriales y demás reuniones de este tipo, debe hacerse exclusivamente cuando haya resultados, acuerdos o retos.

6.1.17 Cubrimiento de chats con los superintendentes delegados

- La promoción del chat debe hacerse con tres (3) días de anticipación a través de la página web institucional.
- Debe construirse tres (3) mensajes con tono educativo para publicar uno diario en redes sociales como apoyo a la promoción en la web.
- El día de inicio del evento, debe enviarse un mensaje por redes sociales invitando a la participación.
- Durante el evento, debe construirse un mensaje basado en datos relevantes para divulgar por redes sociales.

6.1.18 Divulgación del programa SIC Móvil

- La divulgación del programa SIC Móvil debe hacerse con mínimo diez (10) días de anticipación.
- Para la divulgación del programa se diseñan las siguientes piezas gráficas: invitación, volante, aviso de prensa, agenda, mini agenda, escarapelas,

	INSTRUCTIVO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-I02
		Versión: Inicial
		Página 45 de 59

habladores y pendones, según necesidad.

- El aviso de prensa debe publicarse con mínimo una semana de anticipación, en un diario de alta circulación en la región correspondiente.
- La divulgación también comprende la emisión de una cuña radial en emisoras de alta audiencia en la región, la cual debe emitirse con mínimo diez (10) días de anticipación.
- El volante sirve de aviso para publicitar la realización de SIC Móvil a través de la página web institucional y debe publicarse con mínimo diez (10) días de anticipación.
- Debe construirse mensajes para promocionar el programa a través de redes sociales, para publicarse con mínimo diez (10) días de anticipación.
- Construir un mensaje con cifras relevantes del programa SIC Móvil para la red social Twitter o una infografía con datos para la red social Facebook.
- Es recomendable buscar un elemento diferenciador de cada SIC Móvil para hacer la promoción.
- Es recomendable grabar un video promocional del programa SIC Móvil a través de la página institucional.
- La página web de la SIC contiene un micro sitio para el cubrimiento de SIC Móvil en el cual se publica el desarrollo diario del programa: agenda, seguimiento gráfico, momentos destacados.
- Para promocionar la inauguración se destaca el acto protocolario y debe ir acompañado de un dato relevante que incremente el interés del público.
- Durante el evento se promociona diariamente la agenda resaltando lo más relevante y debe ir acompañada de la imagen respectiva.
- La información del evento debe ser suministrada por el área de prensa. Dicha información debe ser:
 - Pertinente
 - Relevante
 - Debe atraer la atención de los ciudadanos
 - No se debe saturar al público con información protocolaria
 - Debe estar dirigida formar al ciudadano en los temas correspondientes

	INSTRUCTIVO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-I02
		Versión: Inicial
		Página 46 de 59

- Para el cierre el área de prensa debe elaborar un comunicado en el que se basará el mensaje final para publicar en redes sociales.

COMUNICACIÓN INTERNA

6.1.19 Atributos de la comunicación interna en la SIC

Las características que se valoran en la comunicación que la entidad sostiene con su público interno y en general con sus audiencias de interés con el fin de direccionar correctamente la información y generar un entorno adecuado de divulgación institucional son:

- Confiabilidad: Lograr credibilidad y reconocimiento del medio.
- Claridad: Intención de brindar información de fácil entendimiento.
- Oportunidad: Capacidad de utilidad del producto que cumpla su función de divulgación.

Los tres atributos que conforman la comunicación interna de la SIC están reflejados en el logo de comunicaciones internas de la Superintendencia de Industria y Comercio, el cual cumple lo siguiente:

- Identifica los canales formales de comunicación interna de la SIC.
- Posiciona la gestión de Secretaría General – Comunicación interna en la Entidad.
- Genera recordación de medios de divulgación con claridad, confiabilidad y oportunidad.
- Unifica simbólicamente las herramientas de comunicación al interior de la SIC.

6.1.20 Ejes de comunicación interna

La Secretaría General de la Superintendencia de Industria y Comercio es quien genera la directriz de las temáticas fundamentales que concentran la actividad de comunicación interna. La divulgación de información se realiza con estándares de alto impacto y de interés general.

	INSTRUCTIVO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-102
		Versión: Inicial
		Página 47 de 59

Los ejes principales por divulgar en los canales internos de comunicación son:

- Nuestra Entidad: Naturaleza jurídica, Cultura institucional (Misión, Visión, Principios y Valores, Organigrama, Información relevante delegaturas y oficinas de la SIC, Planta física, Canales virtuales de comunicación y participación ciudadana (divulgación página web, redes sociales y oficinas de la SIC).
- Talento Humano: Plan de Bienestar, Plan de Capacitaciones, Salud Ocupacional, Caja de Compensación, Fondo de Empleados, Derechos y deberes de los servidores, Actividades y gestión interna institucional.

6.1.21 Logo de comunicaciones internas de la SIC



Motivo conceptual – Identidad visual del logo de comunicaciones internas

Comunicaciones SIC: El ser humano esencia de nuestra gestión. La composición visual de esta propuesta, es en sí un todo comunicativo que transmite la esencia de la identidad institucional de la SIC, vinculada al poder de la comunicación. Ambos, tanto entidad como proceso comunicativo tienen como centro, o como eje de todo su accionar, la conexión con los seres humanos que hacen parte de ella.

Como se aprecia, las siluetas de los colores base, delimitan la sigla SIC, las medias lunas amarillas representan la conversación o el diálogo institucional, la C azul resalta el color por excelencia de la Comunicación y la i con el punto del mismo tono, semeja al ser humano, logrando una armónica integración de los elementos que se desean plasmar.

6.1.22 Medios y formatos de comunicación interna en la SIC

La Superintendencia cuenta con distintos medios de comunicación interna para divulgar la información generada al interior de la entidad, promover la identidad corporativa y el conocimiento continuo de las iniciativas enfocadas en los objetivos,

	INSTRUCTIVO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-I02
		Versión: Inicial
		Página 48 de 59

planes y programas institucionales brindando acceso a la información, nuevos canales de comunicación interna para facilitar procesos, pertenencia y cultura organizacional de manera tecnológica y comunicacional.

La gestión de las carteleras digitales, boletín electrónico y multimedia institucional permiten la implementación de Tecnologías de información y Comunicación (TIC), cuyo principal objetivo es agilizar los procesos de comunicación asociado a la actividad y gestión de la Entidad.

Estas herramientas permiten lo relacionado a continuación:

- Desarrollar contenido de valor con alcance educativo, informativo de acuerdo a la imagen institucional.
- Realizar plantillas de publicación de acuerdo a la imagen y marca institucional aprobadas por la SIC.
- Formalizar canales de comunicación digital de acuerdo a flujos de información eficientes.
- Divulgar información de interés institucional brindada por la Entidad para promover el sentido de pertenencia e incrementar la participación activa de los servidores públicos en los proyectos internos.
- La Oficina de Tecnología e Informática es la encargada de brindar soporte técnico cuando las carteleras o boletines presenten novedad en su funcionamiento.

Los siguientes son los medios de comunicación interna establecidos en la entidad:

IntraSIC

IntraSIC es la Intranet de la Superintendencia de Industria y Comercio. Es la red interna que funciona como plataforma de telecomunicaciones, la cual brinda un espacio de navegación de datos donde se encuentra reunida la información relevante y de interés para los funcionarios de la Entidad.

La información que contiene IntraSIC es de carácter general, información de las áreas, bases de datos, 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.

	INSTRUCTIVO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-102
		Versión: Inicial
		Página 49 de 59

Logo IntraSIC: resultado de la unificación del logo de comunicaciones internas con la intranet.

Este logo representa el primer portal de información de los funcionarios públicos de la SIC y se establece como icono para posicionar la IntraSIC entre los servidores públicos y contratistas de la Entidad.

La gestión y el desarrollo de la plataforma IntraSIC son constantes. Para esto, se relacionan a continuación las directrices principales:

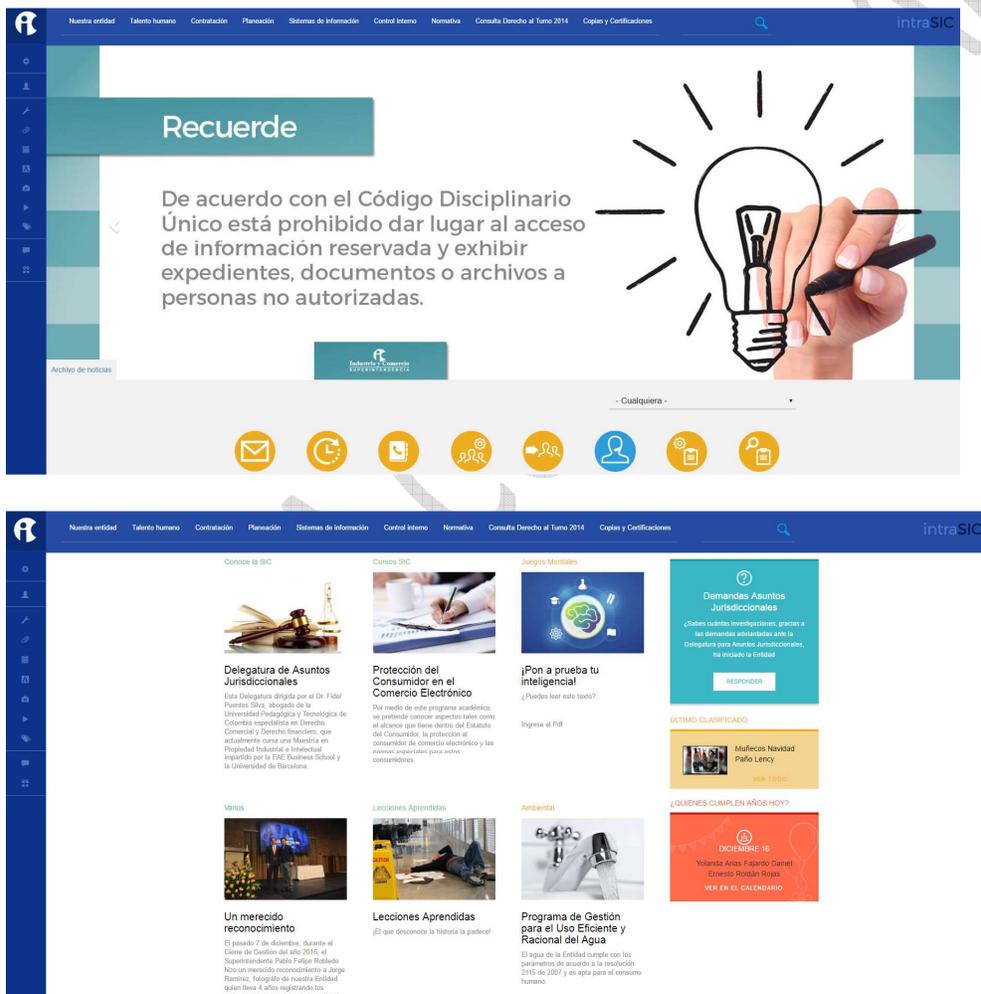


- La Secretaría General, cuya función principal es implementar la comunicación interna en la Entidad, es el responsable de la actualización y publicación en las siguientes secciones: Nuestra Entidad, Novedad/Frase del día, Actividades SIC, Debe Saber, Gente SIC, Temas Especiales, Talento Humano, Contratación, Planeación, Control Interno, ASEMEXT, Multimedia, Noticias SIC, Enlaces de Interés, Agenda, Clasificados, Cumpleaños y Encuestas.
- La sección Planeación y Sistema de Información la actualiza también la Oficina de Tecnología e Informática, quien es responsable por el funcionamiento de los aplicativos y vínculos externos que estas secciones tiene en funcionamiento.
- La divulgación y actualización de información es constante, por lo que la persona encargada de publicar la información debe verificar que la información es relevante y de interés cumpliendo los parámetros establecidos por Secretaría General.
- El material que se publica en las secciones anteriormente nombradas, se efectúa por solicitud de las distintas áreas al correo de la persona designada de Secretaría General con la aprobación del jefe o coordinador encargado del tema, ya que el área que realiza la solicitud debe enviar la información completa y material disponible para la publicación.

	INSTRUCTIVO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-102
		Versión: Inicial
		Página 50 de 59

- La información que se pretenda publicar debe clasificarse en alguna de las secciones, ya que los temas de divulgación frecuentes están contemplados en las secciones existentes.
- El material gráfico que se requiera para la publicación debe ser enviado por el grupo que realiza la solicitud de publicación.
- Para el correcto funcionamiento y visualización de la IntraSIC, se recomienda utilizar la última versión disponible y estable de su navegador preferido (Google Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer o Safari).

A continuación se evidencia el diseño de plataforma de IntraSIC:



The image displays two screenshots of the IntraSIC platform interface. The top screenshot shows a banner with the heading "Recuerde" (Remember) and a lightbulb illustration. The text below the banner reads: "De acuerdo con el Código Disciplinario Único está prohibido dar lugar al acceso de información reservada y exhibir expedientes, documentos o archivos a personas no autorizadas." Below the banner is a navigation bar with various icons representing different sections of the platform.

The bottom screenshot shows a grid of content cards. The cards include:

- Delegatura de Asuntos Jurisdiccionales**: A card with a scale of justice icon and text about the delegation of jurisdictional matters.
- Protección del Consumidor en el Comercio Electrónico**: A card with a shopping cart icon and text about consumer protection in e-commerce.
- ¡Pon a prueba tu inteligencia!**: A card with a lightbulb icon and text about an intelligence test.
- Demandas Asuntos Jurisdiccionales**: A card with a question mark icon and text about jurisdictional matters.
- Un mercado reconocimiento**: A card with a market icon and text about market recognition.
- Lecciones Aprendidas**: A card with a person icon and text about lessons learned.
- Ambiental**: A card with a water tap icon and text about environmental issues.
- Programa de Gestión para el Uso Eficiente y Racional del Agua**: A card with a water tap icon and text about water management.

El desarrollo de la plataforma IntraSIC cuenta con tres (3) manuales de información,

	INSTRUCTIVO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-I02
		Versión: Inicial
		Página 51 de 59

con el fin de dar continuidad y correcta implementación a esta herramienta. Los tres (3) Manuales de IntraSIC fueron revisados y aprobados por Secretaría General y la Oficina de Tecnología e Informática con el fin de plasmar el funcionamiento completo de esta plataforma interna.

6.1.23 Los Manuales de IntraSIC son los siguientes:

6.1.23.1 Manual de edición de IntraSIC

Este manual está dirigido al usuario funcional (Rol Editor), lo que permite conocer la arquitectura de información de la IntraSIC (Mapa de sitio), tipos de contenido y el proceso para crear, modificar y/o eliminar información.

6.1.23.2 Manual de administración de IntraSIC

Este manual está dirigido al equipo encargado del soporte técnico y mesa de ayuda, ya que permite conocer los aspectos a tener en cuenta para la configuración y el mantenimiento del portal de la IntraSIC.

6.1.23.3 Manual Técnico de IntraSIC

Este manual está dirigido al equipo encargado del soporte técnico, ya que permite conocer los aspectos a tener en cuenta para la instalación y mantenimiento del portal de IntraSIC.

6.1.24 Carteleras digitales

Las carteleras digitales prestan servicio integral de desarrollo y suministro de contenidos dinámicos, creativos y oportunos, para ser emitidos a través del sistema de monitores industriales por medio de un canal de comunicación audiovisual, con enfoque informativo y comercial de acuerdo a la imagen institucional, para el público interno.

La red de carteleras digitales está compuesta por seis (6) monitores industriales con sus respectivos soportes con las siguientes especificaciones técnicas:

MONITORES – Cantidad 6 SOPORTES – Cantidad 6

- Monitor industrial LED 40" FULL HD

	INSTRUCTIVO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-I02
		Versión: Inicial
		Página 52 de 59

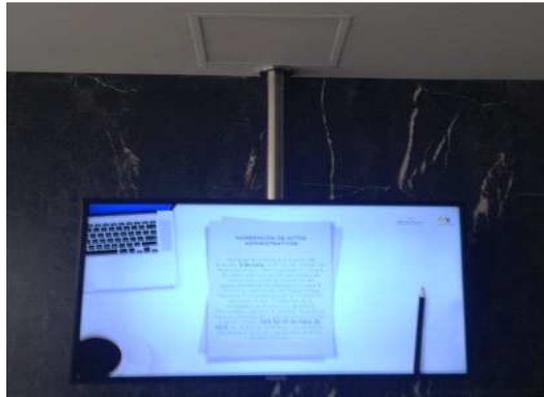
- 350 Nits
- Puertos: VGA, DVI, HDMI, RS232. RJ45, USB
- Media player con Magic Info embebido (Lite, Premium-S)
- 4GB memoria
- Incluye parlantes
- Función videowall
- Soporte techo, diámetro 2 pulgadas
- Extensión: de 100 cm a 200 cm
- En acero inoxidable
- Homologado en marcas reconocidas del mercado
- Incluye tornillería y anclajes para su instalación
- Soporta hasta 200 KG de peso
- Soporte Abatible
- Inclinación vertical de 15 grados
- Tipo doble guía
- Fabricado en estructura metálica con doble brazo
- En la Cold Roll
- Pintura electrostática color negro
- Con rejilla de inspección, marco de 40 x 40 cm en aluminio y la tapa puede ser en dry Wall para que se disimule con el techo.

Los seis (6) monitores industriales están ubicados en el corredor de los pisos 3, 4, 5, 6, 7 y 10 un (1) monitor instalado en cada piso de las oficinas de la SIC Bogotá.

Las carteleras digitales presentan en su pantalla animaciones de información institucional transmitidas por medio de canal en monitor industrial ubicadas en cada piso de la entidad, las cuales se enfocan en la dinámica de contenido que constan de audio, video, gráficos y/o textos, ya que genera optimización de recursos y agilidad para divulgar información en tiempo real y así apoyar la gestión de Secretaría General respecto a comunicación interna.

Además, aumenta el interés del público por alta calidad visual, contenidos especializados y segmentados que facilitan acceso a la información.

	INSTRUCTIVO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-I02
		Versión: Inicial
		Página 53 de 59



Las características de las carteleras digitales son: Planeación de herramienta para cumplir gestión, estructuración y animación de contenidos, soporte técnico y tecnológico, generación y adaptación de contenidos establecidos por la entidad, programación y actualización constante.

El correcto funcionamiento de las carteleras digitales está a cargo de Secretaría General, que brinda el contenido para elaborar las plantillas y actualización remota de los monitores con la información institucional.

- Toda publicación se autoriza por Secretaría General.
- Realizar la actualización a partir del contenido e información suministrado por la entidad, de acuerdo al estilo y estructuración creativa.
- Monitorear a diario el canal para que esté en perfecto funcionamiento.
- Entregar informe de conducta de las publicaciones realizadas e impacto de los medios digitales.
- Realizar estructuraciones genéricas en fechas especiales para recordación.
- Las carteleras digitales deben brindar Digital Signage por medio del software Magic Info Lite que está incluido en los monitores adquiridos con este fin, los cuales permiten implementar la carga de información en las pantallas de forma remota y realizar las actualizaciones.
- Diagramar los contenidos de acuerdo a la imagen institucional e imagen de la entidad.
- Apoyar en la creación de contenidos. La Entidad comparte el contenido y de

	INSTRUCTIVO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-102
		Versión: Inicial
		Página 54 de 59

acuerdo a los objetivos se estudia y se convierten en mensajes cortos que informen adecuadamente.

- Convertir los mensajes cortos en contenidos animados de alto impacto que se puedan desarrollar en Flash, PPT o video de acuerdo a la necesidad.
- Cargar la información animada que contiene fotos, videos y textos a las pantallas de las carteleras digitales de forma remota, por medio del software llamado Magic Info Lite.
- Realizar pruebas de funcionamiento y manejo constante.
- Alta probabilidad de visualización, contenidos cortos y creativos, frecuencias adecuadas de divulgación de mensajes, información segmentada enfocada al público objetivo y planeación de contenido.
- Cargue de información y archivos en formatos de audio, video y galería de imágenes.]

6.1.25 Boletines electrónicos.

Medio de divulgación y recordación directa de información, que brinda contenido específico enviado por medio del correo institucional a los funcionarios de la entidad.

Por medio de mailing, el boletín electrónico permite el seguimiento de quienes recibieron la información, cifras de apertura o cierre, cifras de información más leída y comportamiento general del público objetivo que recibió el boletín, por tanto, es fuente de recordación empresarial que permite segmentar los grupos de impacto y realizar seguimiento constante de percepción y uso interno.

Las siguientes características relacionan la usabilidad de los boletines electrónicos:

- Alta probabilidad de visualización, contenidos cortos y creativos, frecuencias adecuadas de divulgación de mensajes, información segmentada enfocada al público objetivo y planeación de contenido.
- Herramientas que permitan la realización de encuestas parametrizables que generen estadísticas relevantes y seguimiento de comportamiento e impacto en los usuarios.
- Plantillas de publicación de acuerdo a la imagen y marca institucional aprobadas por la SIC.
- Soporte técnico y seguimiento que vele por el correcto funcionamiento del servicio.
- El boletín electrónico debe ser compatible para recorrer con varios tipos de

	INSTRUCTIVO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-102
		Versión: Inicial
		Página 55 de 59

navegadores (Internet Explorer 7 o superior, Google Chrome versión 25 o superior, Mozilla Firefox 18 o superior, entre otros).

- El tamaño de los gráficos no debe demorar la carga y los usuarios no deben requerir plug-ins para navegarlo. Optimizar los diseños para que no se dirija a las bandejas de spam y que sea fácil de visualizar.
- Se deja una versión del boletín electrónico por correo electrónico y otra se deja en la nube para que los usuarios puedan acceder en cualquier momento.

El correo de comunicaciones internas de la Entidad (comunicacioninterna@sic.gov.co) es el medio principal donde se reciben las respuestas y/o comentarios de los usuarios del boletín electrónico. Es un canal que permite comunicarse de forma personal y/o masiva por lo que es el espacio que se brinda desde comunicación interna para recibir comentarios, sugerencias y recomendaciones del público objetivo.

Estas son las plantillas diseñadas de forma estándar para los boletines electrónicos. El contenido e información institucional se adapta a esta línea de diseño para continuar con los colores que representan la SIC y generar recordación y posicionamiento en el envío de estos boletines como fuente formal de información.

DISEÑO BOLETINES ELECTRÓNICOS

Boletín personalizado de cumpleaños



Boletines con información SIC 1



Boletines con información SIC 2



6.1.26 Multimedia institucional

	INSTRUCTIVO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-102
		Versión: Inicial
		Página 56 de 59

La multimedia institucional es una herramienta que brinda dinamismo en la presentación de temas relevantes para la entidad, el cual despliega información específica de temas y proyectos gestionados y desarrollados por la SIC, con el fin de brindar un canal de comunicación establecida y directa que permite integrar texto, gráficos, imágenes y video por medio de participación activa, información adaptada y uso de información institucional definida.

Características de la multimedia institucional SIC:

- Montaje de la multimedia en Flash.
- Interacción con videos, textos, gráficas y fotografía.
- Funcionamiento offline en computadores.
- Formato Flash y ejecutable para Windows.
- Tres (3) secciones principales
- Más de veinte (20) secciones internas.
- Fácil usabilidad y navegación para los funcionarios de la SIC, con el fin de comprender y apropiar claramente la cultura y direccionamiento estratégico de la entidad.

La actualización de la Multimedia Institucional se debe realizar de acuerdo a las modificaciones y complementos generados en la información básica de la Entidad, una vez Secretaría General apruebe la modificación y complemento de los contenidos.

6.1.27 Fondos de escritorio para equipos de cómputo SIC

El fondo de escritorio se actualiza mensualmente con información de interés, campañas de recordación o mensajes relacionados para fomentar el clima laboral y posicionar la cultura institucional. Secretaría General como responsable de 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 activar tema como fondo de escritorio, deben realizar la solicitud a Secretaría General especificando la finalidad de este y el tiempo de duración de la imagen como fondo de escritorio. Una vez se realice la aprobación o las modificaciones recomendadas por Secretaría General para realizar la implementación se informará a la Oficina de Tecnología e Informática que el material es válido para su gestión pertinente.

	INSTRUCTIVO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-I02
		Versión: Inicial
		Página 57 de 59



6.1.28 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.

Esta gestión contempla la aplicación de encuestas, *focus group*, reuniones, procesos desarrollados (expectativa, lanzamiento y sostenimiento) para conocer la percepción y así identificar las oportunidades de mejora para apoyar desde comunicación interna.

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 al desarrollo realizado por el área que solicite la divulgación:

- Campaña de Expectativa

	INSTRUCTIVO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-102
		Versión: Inicial
		Página 58 de 59

- Campaña de Sensibilización y Lanzamiento
- Mensajes para sostenimiento

Las campañas de información se apoyan con material entregable, de acuerdo a la necesidad, el cual brinda información directa e institucional por medio de mecanismos de información y posicionamiento de la Entidad en el cliente interno. Los entregables se realizarán de acuerdo a la necesidad de comunicación y presupuesto establecido para este fin, cuyos artes e información debe ser revisada y aprobada por Secretaría General para abarcar propuestas de desarrollo de comunicación interna.

6.1.29 Publicaciones en los medios internos de comunicación sic

- **Las solicitudes de publicación en Intrinsic y carteleras digitales, se debe hacer con mínimo 3 días hábiles de anticipación a la fecha de publicación.**
- **En el caso de las campañas institucionales y boletines, deben ser solicitadas con mínimo 15 días hábiles de anticipación a la fecha de lanzamiento.**
- **Para las solicitudes excepcionales de publicación inmediata, que serán enviadas por el Despacho del Superintendente, la Secretaría General o en su defecto el Grupo de Talento Humano; se utilizarán plantillas para poder cumplir con el requerimiento.**
- **Para definir el medio y/o espacio de mayor impacto de comunicación, se deberá tener en cuenta variables como, cantidad de información, tiempo de publicación, objetivo, entre otras.**
- **Los espacios en la Intrinsic, deben ser seleccionados y justificados por el encargado de las Comunicaciones Internas de la Entidad.**
- **Las piezas gráficas que sean publicadas en los diferentes medios de comunicación interna deben ser realizadas por alguno de los diseñadores de la SIC.**
- **El lenguaje en el que se generarán los contenidos de comunicación interna, será corporativo, informativo y cercano.**
- **Una vez desarrolladas las piezas y/o documentos, serán enviados al solicitante para aprobación y publicación en la fecha estipulada.**
- **Cuando la solicitud es para actualización de información o formatos de las diferentes áreas, se debe enviar la ruta de publicación y ésta tendrá un tiempo de respuesta máximo de una hora.**
- **Todas las solicitudes serán recibidas en el formato.**
- **Se recibirán cambios sobre el formato el mismo día de recibido. De lo contrario, las piezas y publicación se realizarán acorde al mismo.**

 Industria y Comercio SUPERINTENDENCIA	INSTRUCTIVO DE COMUNICACIONES	Código: CS03-I02
		Versión: Inicial
		Página 59 de 59

7 DOCUMENTOS RELACIONADOS.

GT03 - P01 Procedimiento Procesos Disciplinarios
CS03 – I01 Instructivo Marca Institucional
Código de Ética y Buen Gobierno
Anexo Plantilla Comunicados Superintendencia de industria y comercio

8 RESUMEN DE CAMBIOS RESPECTO A LA ANTERIOR VERSIÓN

1. Documento se actualiza de acuerdo con la nueva estructura documental y pasa de Procedimiento a Instructivo.
2. Se incluye plantilla para comunicados
3. Se actualiza la mayor parte del documento

Fin del documento

COPIA CONTROLADA