



Supersolidaria

Superintendencia de la Economía Solidaria

"Super-Visión" para la transformación



Política de comunicaciones



El emprendimiento es de todos

Minhacienda

Tabla de contenido

JUSTIFICACIÓN	3
POLÍTICA DE COMUNICACIONES	¡Error! Marcador no definido.
OBJETIVO GENERAL	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
MARCO NORMATIVO	5
1. Directiva Presidencial No. 03 del 2 de abril de 2019.....	5
2. Decreto 1009 del 14 de julio de 2020.....	6
ALCANCES	8
COMUNICACIÓN EXTERNA	9
PLAN DE COMUNICACIONES	13
CANALES DE COMUNICACIÓN	14
REDES SOCIALES	15
PÁGINA WEB	20
AUDIOVISUALES	20
LINEAMIENTOS DE PRODUCCIÓN	21
LINEAMIENTOS DE REPRODUCCIÓN	22
LINEAMIENTOS IMAGEN GRÁFICA INSTITUCIONAL	23
GLOSARIO	36

ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR
Nombre: Ingrid Palacino Cargo: Profesional Especializado	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.

	POLITICA DE COMUNICACIONES	Código: PO-GEGI-002
		Diciembre-2020
		Revisión: 00

JUSTIFICACIÓN

La Superintendencia de la Economía Solidaria es un organismo técnico, adscrito al Ministerio de Hacienda y Crédito Público, con personería jurídica, autonomía administrativa y patrimonial, que tiene como función supervisar (inspeccionar, vigilar y controlar) la actividad financiera del cooperativismo y los servicios de ahorro y crédito de los fondos de empleados y asociaciones mutuales. En general, ejercer la supervisión de las organizaciones de economía solidaria que determine mediante acto general el Presidente de la República y que no se encuentren sometidas a la supervisión especializada del Estado. Trabaja por la sostenibilidad de las organizaciones, la protección de los derechos de los asociados y de la comunidad en general.

El Modelo Integrado de Planeación y Gestión -MIPG define un marco de referencia para dirigir, planear, ejecutar, hacer seguimiento, evaluar y controlar la gestión de las entidades y organismos públicos, con el fin de generar resultados que atiendan los planes de desarrollo y resuelvan las necesidades y problemas de los ciudadanos, con integridad y calidad en el servicio. Parte de una visión múltiple de la gestión organizacional, que incluye dimensiones claves que a su vez agrupan un conjunto de políticas, prácticas, elementos o instrumentos con un propósito común, generales a todo proceso de gestión pero adaptables a cualquier entidad pública, y que puestas en práctica de manera articulada e intercomunicada, permitirán que MIPG opere.

La Información y la comunicación es una dimensión articuladora de MIPG, que permite a las organizaciones vincularse con su entorno y facilita la ejecución de sus operaciones internas. Su enfoque transversal frente a los demás componentes del Modelo, permite ampliar y profundizar en el uso y aprovechamiento de la información para los procesos internos de la entidad (toma de decisiones, elaboración de política pública, entre otros), así como la interacción con los ciudadanos (grupos de valor y grupos de interés).

En este sentido, es importante que tanto la información como los documentos que la soportan (escrito, electrónico, audiovisual, entre otros) sean producidos y gestionados para facilitar la operación de la entidad, el desarrollo de sus funciones, la seguridad y su protección, garantizar su trazabilidad, y facilitar el acceso de los ciudadanos. Por su parte, la comunicación es vital para difundir y transmitir la información que se gestiona en toda la entidad, tanto dentro de ella como la que le permite relacionarse con los ciudadanos a quienes dirige sus bienes y servicios o tienen algún interés en su gestión y en sus resultados. Por tanto, la transparencia con la cual las entidades públicas toman sus decisiones y el acceso a la información pública que deben garantizar a los ciudadanos, son parte fundamental de esta dimensión.

El nuevo marco estratégico de Supersolidaria, para la vigencia 2019 – 2022, está enfocado en la “Super – Visión” para la transformación y tiene dentro de sus objetivos estratégicos definir e implementar acciones que permitan visibilizar la gestión de la Supersolidaria, con el fin de incrementar sus recursos de autoridad y legitimidad en el sector, haciendo explícito su aporte al posicionamiento y avance de la economía solidaria.

Así mismo, con el fin de fortalecer la gestión por procesos, estandarizados e interdependientes, y por proyectos, para una prestación ágil, flexible y segura de servicios, mediante la mejora continua y la apropiación de las TIC, la Superintendencia de la Economía Solidaria ha establecido el proceso de Gestión de Grupos de Interés

ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR
Nombre: Ingrid Palacino Cargo: Profesional Especializado	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.

Se definen como Grupos de Interés a las organizaciones solidarias vigiladas, los asociados a las organizaciones solidarias vigiladas, ciudadanía, gremios, proveedores, veedurías ciudadanas, Congreso de la República, otras entidades públicas, ONGs, personas interesadas en temas institucionales, organismos de control, Academia, Medios de Comunicación, servidores de la Superintendencia; así como otras personas y grupos que se encuentran identificados en el mapa de actores de la Entidad

Para establecer un relacionamiento con los diferentes grupos de interés, desde la Oficina Asesora de Comunicaciones se gestionan estrategias de comunicación, de protección al usuario, promoción de la participación ciudadana y del ejercicio del control social de las organizaciones solidarias sujetas de supervisión.

Esta Oficina desempeña un papel muy importante dentro de la Supersolidaria, porque hace parte de los Procesos Estratégicos, que soportan y establecen el direccionamiento sobre las políticas, objetivos, estrategias y lineamientos para la gestión de la Entidad. Así mismo, es un área transversal para que las otras áreas como el Despacho, la Oficina Asesora de Planeación y Sistemas (OAPS), las Delegaturas con Actividad Financiera del Cooperativismo y del Ahorro y la Forma Asociativa Solidaria, la Secretaria General, Talento Humano, Oficina Asesora Jurídica y la Oficina de Control Interno; puedan desempeñar sus respectivos procesos de gestión (Estratégicos, Misionales, de Apoyo y de Evaluación) y cumplir con sus funciones relacionadas con información y comunicación.

A la luz del público externo en la Oficina Asesora de Comunicaciones es la encargada de visibilizar a la Entidad como ente regulador, pero de confianza para las Cooperativas, Fondos de Empleados, Asociaciones Mutuales y otras organizaciones solidarias, los asociados y, por ende, para la ciudadanía.

En general, es la encargada de promover una imagen positiva ante la opinión pública y los medios de comunicación.

Para cumplir con su funciones, la Oficina Asesora de Comunicaciones requiere desarrollar una Política de Comunicaciones, **que establezca una serie de lineamientos que deben ser conocidos y adoptados por los servidores de la Superintendencia de la Economía Solidaria, con el fin de tener el mejor relacionamiento con los Grupos de Interés y lograr** incrementar los recursos de autoridad y legitimidad en el sector, haciendo explícito su aporte al posicionamiento y avance de la economía solidaria. Por lo tanto, propone derogar la Política de Comunicaciones documentada en la Resolución No. 20071400009555 del 20 de noviembre de 2007 y diseñar una nueva Política, conforme al Marco Estratégico 2019 – 2022, enfocado en la “Super – Visión” para la transformación.

ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR
Nombre: Ingrid Palacino Cargo: Profesional Especializado	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.

	POLITICA DE COMUNICACIONES	Código: PO-GEGI-002
		Diciembre-2020
		Revisión: 00

OBJETIVO GENERAL

Establecer lineamientos en materia de Comunicaciones, con el fin de tener el mejor relacionamiento con los Grupos de Interés y lograr incrementar los recursos de autoridad y legitimidad en el sector, haciendo explícito su aporte al posicionamiento y avance de la economía solidaria.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Crear espacios para conseguir una alta articulación de la Superintendencia con los Grupos de interés, integrándolos participativamente en el desarrollo de la gestión y que se vea reflejada en la interoperabilidad de los sistemas de información y comunicación, y en las relaciones sinérgicas; de tal manera que permitan construir visiones y valores compartidos.
- Realizar una adecuada Caracterización de los Grupos de Interés, que permita conocer sus intereses y expectativas, para que la Supersolidaria pueda cumplir con sus funciones y brindar servicios que realmente respondan a las necesidades de estos.
- Contar con los adecuados canales de comunicación con los grupos de interés (internos y externos), funcionales, accesibles y de vanguardia, que faciliten el intercambio efectivo de información y la Co-creación de soluciones a problemas comunes
- Lograr un desarrollo sólido del proceso de Comunicaciones, de los procedimientos e indicadores necesarios para el seguimiento y control del proceso; lo que mejorará los flujos de información entre las áreas y los niveles organizacionales, la transferencia de conocimientos, la gestión del cambio y la construcción de identidad.
- Proporcionar a los Grupos de Interés información de calidad y de fácil acceso, para que la toma de decisiones, soluciones, estrategias y servicios; se ajusten a sus necesidades y expectativas.
- Apoyar en la definición, implementación y divulgación de: prioridades, políticas, planes, programas y proyectos, liderados por Supersolidaria que aporten al desarrollo del sector solidario.
- Planear, proponer y diseñar estrategias de Comunicación efectivas a los Grupos de interés de la Superintendencia, a través de los canales de comunicación existentes

MARCO NORMATIVO

1. Directiva Presidencial No. 03 del 2 de abril de 2019

ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR
Nombre: Ingrid Palacino Cargo: Profesional Especializado	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.

Establece los lineamientos para la definición de la estrategia institucional de comunicaciones, objetivos y contenidos de las entidades de la rama ejecutiva del orden nacional y señala que las entidades deben desarrollar su estrategia de comunicaciones bajo la coordinación de la Consejería Presidencial para las Comunicaciones, teniendo en cuenta que corresponde a la Consejería de conformidad con el artículo 21 del Decreto 179 de 2019 "Por el cual se modifica la estructura del Presidencia de la República" asesorar al Gobierno nacional en el diseño de la estrategia general de comunicaciones en su definición de objetivos, mensajes y contenidos institucionales.

Así mismo destaca que se deberá cumplir con la Guía de Sistema Gráfico que contiene las instrucciones de entidad visual y uso de imagen de obligatorio cumplimiento para las entidades de la rama ejecutiva del orden nacional.

Se deberá presentar el Plan de Comunicaciones, compuesto por la estrategia de comunicaciones, necesidades a satisfacer, los objetivos, descripción detallada dentro del plan, distribución y descripción de los recursos de inversión y demás aspectos relevantes. Así mismo, esta dependencia de la Presidencia de la República estudia y aprueba los conceptos de las campañas, foros y planes de medios.

Las entidades a las cuales va dirigida la Directiva Presidencial deberán divulgar, ubicar y usar la marca País Colombia, en todos los eventos, documentos, papelería, publicidad, impresos y proyectos de comunicación que comprometan y se relacionen con la promoción de la imagen de Colombia en el exterior, para lo cual deberán seguir los lineamientos consignados en la Guía de Sistema Gráfico, expedida por la Presidencia de la República, con la coordinación y asesoría de la Gerencia Marca País de ProColombia (info@procolombia.co) y la Consejería Presidencial para las Comunicaciones.

Cada entidad de la rama ejecutiva del orden nacional debe hacer seguimiento al cumplimiento de esta Directiva e implementará las medidas adicionales que considere pertinentes para hacer prevalecer la austeridad en el gasto público y los principios de economía y eficiencia de la Administración Pública, de acuerdo con la Directiva Presidencial 09 de 2018.

La Consejería Presidencial para las Comunicaciones hará seguimiento, con el apoyo de las entidades obligadas, al cumplimiento de esta Directiva e implementará, en coordinación con el Director del Departamento Administrativo de la Presidencia de la República, las medidas adicionales que considere pertinentes para el logro de los objetivos propuestos.

2. Decreto 1009 del 14 de julio de 2020

Establece el plan de Austeridad del gasto, que regirá para las entidades que hacen parte del Presupuesto General de la Nación, durante la vigencia 2020. Con respecto a los eventos, señala el artículo 10 del Decreto "Es responsabilidad de cada entidad la organización y realización de eventos, para los cuales se deben observar las siguientes medidas de austeridad:

a. Realizar únicamente los eventos que sean estrictamente necesarios para la entidad y privilegiar, en su organización y desarrollo, el uso de auditorios o espacios institucionales.

ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR
Nombre: Ingrid Palacino Cargo: Profesional Especializado	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.

- b. Coordinar su realización y logística, en la medida de lo posible, con otras entidades del Estado que tengan necesidades de capacitación análogas o similares.
- c. Racionalizar la provisión de refrigerios y almuerzos a los estrictamente necesarios.
- d. Racionalizar la papelería y demás elementos de apoyo de las capacitaciones, privilegiando el uso de las tecnologías de información y las comunicaciones”

El artículo 13 del mencionado decreto, señala con respecto a el ahorro en publicidad estatal, que “Las entidades que hacen parte del Presupuesto General de la Nación deberán abstenerse de celebrar contratos de publicidad y/o propaganda personalizada o que promocióne la gestión del Gobierno Nacional, (agendas, almanaques, libretas, pocillos, vasos, esferos, entre otros), adquirir libros, revistas, o similares; imprimir informes, folletos o textos institucionales.

Las entidades deberán seguir los siguientes parámetros para ahorrar en publicidad estatal:

- a. Todo gasto de publicidad de las entidades de la Rama Ejecutiva del orden nacional, que sea permitido por la ley, incluidos los contratados en desarrollo de contratos de operación logística, tendrá que ser informado al Departamento Administrativo de la Presidencia de la República y contar con su visto bueno antes de iniciar los procesos de contratación.
- b. Todo gasto de publicidad estatal deberá enmarcarse en el uso adecuado y eficiente de los recursos públicos destinados a la contratación, con el fin de evitar su uso excesivo, controlar el gasto público y garantizar la austeridad.
- c. Todas las entidades que hacen parte del Presupuesto General de la Nación velarán por el adecuado control y vigilancia de los rubros que destinen en sus presupuestos para publicidad estatal”

3. Ley 34 de 2009 "Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones" y con fundamento en los artículos 2 y 29 del Decreto 179 del 8 de febrero de 2019 "Por el cual se modifica la estructura del Departamento Administrativo de la Presidencia de la República", se le recomienda a los servidores públicos seguir los siguientes principios de buenas prácticas, **para** el manejo y uso de las redes sociales de servidores públicos y entidades públicas, ambos de la rama ejecutiva del orden nacional

ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR
Nombre: Ingrid Palacino Cargo: Profesional Especializado	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.

ALCANCES

COMUNICACIÓN INTERNA

Una buena comunicación con los funcionarios y contratistas en la Superintendencia de la Economía Solidaria es una **gran aliada** a la hora de alcanzar los objetivos estratégicos. En este sentido, la comunicación interna debe considerar los siguientes criterios:

- **Informar** sobre la visión, misión, Política de Calidad, los objetivos estratégicos institucionales, planes, políticas, estrategias y acciones a los servidores de la Entidad, para que la conozcan, interioricen y la implementen en su práctica diaria. Esto **reduce la incertidumbre y previene los rumores**.
- **Democratizar la comunicación:** facilitar el diálogo entre la dirección y servidores, el **feedback** de abajo hacia arriba, es fundamental para que las propuestas, las ideas y las dificultades circulen y se puedan tener siempre en cuenta. **Escuchar** a los servidores es fundamental
- **Potenciar la identidad y el sentimiento de pertenencia** a los servidores para conseguir **retener el talento**. El capital humano aumenta su eficacia y su eficiencia en la medida que se sienta parte y su rol en la organización sea valorado positivamente. Además, son la cara visible de la Entidad, por eso es necesario que se sientan identificados con la cultura de la Supersolidaria para que puedan así, transmitir adecuadamente sus principios y valores.
- **Implicar y motivar:** es básico resaltar las virtudes de los servidores y hacerlos brillar en aquello que sean mejores.
- **Innovar:** buscar e implementar diferentes medios que permitan la comunicación, haciendo uso de **nuevas estrategias y herramientas** que vayan más allá de las tradicionales (redes sociales internas, grupos de WhatsApp, llamadas telefónicas y en video, reuniones virtuales) y demás espacios de **comunicación informal**, que nacen de la espontaneidad.
- **Compartir los éxitos** y hacer partícipes a los servidores de los logros obtenidos y de la buena marcha de la Entidad, aumentará su **satisfacción** porque sentirán que el éxito es también suyo.
- **Procurar unas relaciones basadas en el diálogo, el respeto y la participación**, para la promoción permanente del trabajo en equipo y la construcción de redes de apoyo mutuo.

ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR
Nombre: Ingrid Palacino Cargo: Profesional Especializado	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.

- **Propiciar la gestión del conocimiento y la disposición al cambio**, como componentes básicos de la cultura organizacional, optimizando la gestión y operación a través del uso de las TIC.
- Comunicar a través de los Superintendentes Delegados, Jefes de Oficinas Asesoras y el Secretario General las políticas e instrucciones definidas por la Dirección, así como los temas tratados en los diferentes comités, **asegurando el despliegue de la información a sus equipos de colaboradores.**
- Facilitar la participación de los funcionarios y contratistas en el **desarrollo y cumplimiento de los objetivos de sus respectivos procesos.**
- **La información en Supersolidaria** es un bien colectivo indispensable para la realización del trabajo, y por tanto **deberá fluir dinámicamente en forma descendente, ascendente, cruzada y horizontal, para propiciar la toma acertada de decisiones en todos los niveles.**

Funciones de la Oficina Asesora de Comunicaciones a nivel interno:

- Apoyar a las diferentes áreas de la Entidad en la creación de estrategias de comunicación para divulgar sus políticas, planes, programas, Normativa, Informes, Códigos y Sistemas de Gestión, Sistemas de Información, MICI, MIPG
- Crear espacios de excelencia y mejoramiento continuo a través de talleres, reuniones, sesiones de trabajo con el Superintendente y altos Directivos de la Entidad
- Crear estrategias de comunicación que permita a los servidores públicos conocer, entender y apropiar los valores de la Entidad como parte de la forma de SER del servidor. (Transparencia – Corrupción- Conflictos de Interés)
- Diseñar mecanismos de medición de su satisfacción (Encuestas)
- Crear, redactar, revisar, analizar, reestructurar, actualizar, dinamizar los contenidos en: Intranet, piezas audiovisuales, Newsletter (Notisolidario), Carteleras virtuales, Tablero de anuncios, fondos de pantalla, Jornadas de capacitación, sensibilizaciones, socializaciones y en el Correo comunicaciones@supersolidaria.gov.co

COMUNICACIÓN EXTERNA

Teniendo en cuenta que uno de los objetivos estratégicos de la Entidad es lograr el posicionamiento institucional, desde la Oficina Asesora de Comunicaciones se crean estrategias de comunicación para los Grupos de interés, promoción de la participación ciudadana, presencia institucional, protección al usuario y del ejercicio del control social de las organizaciones solidarias sujetas de supervisión, basadas en los siguientes parámetros:

ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR
Nombre: Ingrid Palacino Cargo: Profesional Especializado	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.

- Realizar campañas pedagógicas e informativas sobre el modelo de supervisión basado en la gestión de riesgos, prospectivo, participativo y efectivo, la política Pública y Regulación, la Gobernanza del Dato, los Sistemas de Información, el Centro de Analítica, las prácticas de Buen Gobierno, la importancia de las Asambleas, el reporte de información financiera, los tramites y servicios, prevención a las organizaciones solidarias vigiladas y a la ciudadanía sobre engaños y en general las obligaciones que tienen las organizaciones solidarias vigiladas con esta Superintendencia.
- Organizar eventos como los Encuentros solidarios, Encuentros Técnicos Académicos, Sensibilizaciones, Socializaciones, Foros, Sesiones virtuales, Mesas Técnicas como espacios de diálogo, que permitan conocer las necesidades y expectativas de los diferentes actores del Sector Solidario, visibilizar la gestión e incrementar los recursos de autoridad y legitimidad de la Supersolidaria. Así mismo, que proporcionen herramientas para la producción continua de información y conocimiento, que facilitan la toma de decisiones y el liderazgo sectorial.
- Implementar mecanismos de participación, como los comentarios a proyectos de norma, planes, programas y estrategias; con el objetivo de promover la interacción, comunicación, consultas ciudadanas y seguimiento de políticas públicas.
- Buscar la presencia institucional en Ferias de Servicio al Ciudadano y la participación activa del Superintendente de la Economía Solidaria y miembros del Comité Directivo en foros, eventos y mesas técnicas organizadas y desarrollados por los gremios (FECOLFIN, CONFECOOP, ANALFE, ASCOOP, ASOMUTUALES) y otras entidades públicas del Sector solidario para socializar y analizar las instrucciones y recomendaciones impartidas.
- Participar activamente en el equipo líder que organiza la Audiencia Pública de Rendición de Cuentas, realizar las consultas ciudadanas y convocatoria, apoyar en la construcción del Informe y presentación, organizar la logística del evento ya sea presencial o virtual y publicar todo lo relacionado con el tema.
- Crear estrategias de comunicación y divulgación sobre el Plan Anticorrupción y de Atención al Ciudadano, Racionalización de trámites, Rendición de Cuentas, Transparencia y Acceso a la información
- Implementar campañas para que los Grupos de Interés utilicen los canales presenciales y virtuales de atención al ciudadano
- Promover la importancia de la conformación de las veedurías ciudadanas, a través de los diferentes canales de comunicación
- Implementar Encuestas de satisfacción con respecto a los canales de comunicación. Los eventos realizados, los tramites y servicios de la Entidad
- Adoptar mecanismos para que la información privilegiada que es reserva de la Entidad no sea publicada o conocida por terceros.

ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR
Nombre: Ingrid Palacino Cargo: Profesional Especializado	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.

- Planear, investigar, generar contenidos y diseñar las piezas de comunicación(banner, gráficas para mailing y redes sociales, infografías , videos, comunicados, boletines, noticias, breves, brochure, folletos, blogs dirigidas a los Grupos de interés.
- Divulgar los estudios e investigaciones sobre el sector solidario, realizados por funcionarios y contratistas de la Entidad
- Contar con un equipo de trabajo con profesionales en Comunicación Social, Organizacional, Periodismo, Educación, Técnicos y Profesionales en Diseño, Artes Visuales, creativos y concretos para comunicar, expertos en la redacción de contenidos de fácil lecturabilidad y recepción y que estén a la vanguardia de la transformación digital

Relaciones con los Medios de Comunicación

La relación de Supersolidaria con los medios de comunicación tendrá un carácter institucional y estará basado en principios de transparencia, igualdad, buena fe, moralidad, participación, eficacia, imparcialidad, publicidad, veracidad, libertad, autonomía y democracia; para lo cual se establecerán los siguientes lineamientos:

- Realizar una base de datos de medios nacionales, regionales y locales: directores, editores y periodistas especializados en economía y sector solidario. Esta base de datos debe permanecer actualizada por la alta rotación de periodistas en los diferentes medios de comunicación
- Planear, investigar, generar contenidos para comunicados, boletines, noticias, breves, brochure, folletos, blogs y piezas para prensa, radio, tv, web y redes sociales.
- Entablar un relacionamiento directo con los periodistas para que divulguen las medidas, acciones y gestión de la Superintendencia de la Economía Solidaria
- Encargarse de las solicitudes de información realizadas por los medios de comunicación, gestionarlas con el Superintendente y el Comité Directivo, apoyar en la generación de los contenidos y entregar dicha información al medio interesado para su correspondiente publicación.
- Organizar talleres de capacitación para periodistas sobre el Sector Solidario y la Supersolidaria.
- Realizar Tour de medios con el Superintendente de la Economía Solidaria como estrategia para el Posicionamiento Institucional
- Organizar Ruedas de prensa para divulgar cifras del sector solidario, políticas públicas y de Regulación, para hacer aclaraciones a impresiones y rumores y divulgar temas de impacto que en realidad lo ameriten.
- Lograr que el Superintendente de la Economía Solidaria se convierta en líder de opinión, mediante la redacción y publicación de artículos en revistas nacionales y especializadas, periódicos, Blogs y participación en programas de radio y tv.

ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR
Nombre: Ingrid Palacino Cargo: Profesional Especializado	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.

	POLITICA DE COMUNICACIONES	Código: PO-GEGI-002
		Diciembre-2020
		Revisión: 00

- Establecer una relación de confianza con los medios de comunicación, centrada en la crítica objetiva por parte de éstos y en la escucha y receptividad por parte del Superintendente
- Realizar el correspondiente monitoreo de publicaciones en medios de comunicación, a través de proveedores expertos en el tema

Vocerías institucionales

- Supersolidaria establecerá voceros institucionales en los temas estratégicos de su gestión, quienes se expresarán en los medios de comunicación únicamente en los temas de su competencia y ante los diferentes auditorios y escenarios.
- En primera instancia, el único vocero autorizado será el Superintendente, o a quien éste delegue.
- Supersolidaria definirá y promulgará los criterios de manejo de información, cuidado de imagen corporativa y confidencialidad, que deberán seguir todos aquellos servidores públicos que en virtud de sus funciones o de su cargo actúen en un momento dado como voceros de la Entidad.
- La información de carácter confidencial o considerada como crítica para la entidad tendrá carácter reservado. Sólo podrá ser divulgada por el Superintendente o por el funcionario que éste designe.
- La Oficina Asesora de comunicaciones será la responsable de coordinar todo lo relacionado con la expresión de la Entidad y sus voceros frente a los medios de comunicación.

Relaciones con otras Entidades Públicas y Privadas

- Realizar y tener una base de datos actualizada de los directivos y jefes de comunicaciones y prensa de las Entidades del Estado, con las cuales la Supersolidaria tiene un mayor relacionamiento, tales como: Presidencia de la República, Vicepresidencia de la República (Comisión Intersectorial del Sector de la Economía Solidaria), Ministerio de Hacienda y Crédito Público, las Entidades Adscritas y Vinculadas a Minhacienda (FOGACOOOP, UIAF, URF, Superintendencia Financiera de Colombia, SAE), MinTIC, Mincomercio (Consejo Técnico de la Contaduría Pública) Departamento Nacional de Planeación (DNP), Departamento Administrativo de la Función Pública (DAFP), Ministerio de Trabajo (Unidad Administrativa Especial de Organizaciones Solidarias(UAEOS) y Archivo General de la Nación
- Realizar y tener una base actualizada de los directivos y jefes de comunicaciones y prensa de las Entidades privadas o públicas, nacionales e internacionales; con las cuales la Superintendencia de la Economía ha suscrito Convenios Interinstitucionales, tales como: Banca de las Oportunidades, Toronto Centre Global Leadership in Financial Supervision, Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional USAID, Confederación Alemana de Cooperativas DGRV, Confecámaras, Alianza Cooperativa Internacional (ACI).

ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR
Nombre: Ingrid Palacino Cargo: Profesional Especializado	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.

- Enviar a estas Entidades Públicas y Privadas una base de datos actualizada de nuestros directivos
- Atender las solicitudes de información, organizar eventos mutuos y campañas de comunicación y divulgación en alianza con estas entidades, con el fin de apoyar la Política Pública y Regulación y fortalecer al Sector Solidario

Relaciones con los Organismos de Control.

La interacción informativa de Supersolidaria con los Organismos de Control (Ministerio Público, Congreso de la República, Procuraduría General de la Nación y Contraloría General de la República, Auditoría General de la República, Defensoría del Pueblo, Personerías Distritales y Municipales) esta enmarcada bajo los siguientes lineamientos:

- Supersolidaria debe garantizar la circulación fluida y oportuna de información hacia los órganos de control para facilitar el ejercicio de sus competencias.
- La información con destino a los órganos de control será preparada por el área o áreas encargadas de cada asunto en particular.
- Se conservará el respeto y el principio de separación e independencia de las ramas del poder público.

PLAN DE COMUNICACIONES

La Comunicación de la Superintendencia de la Economía Solidaria con sus Grupos de Interés, se realizará de acuerdo con los parámetros que establezca el Plan de Comunicaciones. Para el efecto:

- Se formulará anualmente un Plan de Comunicaciones que establecerá las actividades, Fecha de inicio y fin de la actividad, el objetivo de comunicación, el público objetivo, relación de piezas de comunicación con especificaciones técnicas, el presupuesto de producción, el presupuesto total para inversión de pauta en medios online y offline, siempre y cuando aplique, y el presupuesto para el desarrollo de eventos, talleres, congresos, ferias foros y demás actividades que congreguen gente y a nivel virtual.
- El Plan de Comunicaciones se debe enmarcar conforme al Plan de Acción Anual y el Marco Estratégico establecido para la vigencia 2019 – 2022
- El Plan Anual de Comunicaciones deberá ser aprobado por el Superintendente de la Economía Solidaria y el Comité Directivo de la Entidad.
- La planeación, coordinación, ejecución y seguimiento del Plan de Comunicaciones estará a cargo de los profesionales que hacen parte de la Oficina Asesora de Comunicaciones.

ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR
Nombre: Ingrid Palacino Cargo: Profesional Especializado	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.

	POLITICA DE COMUNICACIONES	Código: PO-GEGI-002
		Diciembre-2020
		Revisión: 00

CANALES DE COMUNICACIÓN

Correo Comunicaciones@supersolidaria.gov.co

La Oficina Asesora de Comunicaciones cuenta con el correo electrónico: comunicaciones@supersolidaria.gov.co; a través del cual se emite toda la información de interés de la Supersolidaria a los servidores públicos de la Entidad.

Así mismo, esta cuenta de correo electrónico sirve como canal de comunicación permanente con los jefes de comunicaciones y prensa de las Entidades Públicas y Privadas en el ámbito nacional e internacional.

A través de este canal institucional, se reciben y gestionan solicitudes de medios de comunicación nacional, regional, local y especializados en economía solidaria.

De otra parte, atendiendo a los lineamientos establecidos para la atención de peticiones, quejas, reclamos, solicitudes y denuncias, establecidos por la Supersolidaria, la respuesta para los distintos grupos de interés, cuando envían información al correo de comunicaciones, es que según Resolución 2020113000435 de 17 de enero de 2020, documento que se encuentra publicado en nuestra página web, los canales oficiales para generar radicaciones son los siguientes:

a) Centro de Atención al Usuario (CAU) del grupo de servicio al ciudadano: Es la dependencia a través de la cual se brinda atención personalizada a la ciudadanía en las instalaciones de la Superintendencia de la Economía Solidaria. En el CAU se encuentra centralizada la recepción y constancia de radicación de las peticiones verbales. Los servidores públicos y el personal asignado al CAU cumplirán la función de orientación a las inquietudes de los ciudadanos de manera inmediata; recibirán y radicarán las solicitudes verbales presenciales que haga el petionario, o lo orientarán en caso de que la petición sea escrita, para la radicación correspondiente. Es deber de los servidores públicos y del personal que cumple sus funciones y obligaciones en el CAU, brindar un trato digno a los usuarios.

b) Ventanilla Única de Correspondencia. Es la unidad que gestiona de manera centralizada y normalizada, los servicios de recepción, radicación y distribución de comunicaciones escritas presentadas directamente por el petionario, o remitidas en medio físico a través de empresas de mensajería o correo postal.

c) Atención Telefónica: Medio de comunicación a través del cual se brinda atención personalizada mediante la línea nacional gratuita indicada en la página web de la Superintendencia de la Economía Solidaria. Las peticiones recibidas por este canal podrán ser contestadas de la misma forma al petionario. En el evento en que no se pueda resolver de forma inmediata, se le dará el mismo trámite de una petición escrita, conforme se determina en la presente resolución.

d) Página web de la entidad: Herramienta electrónica de acceso público dispuesta por la Superintendencia para la recepción de peticiones escritas de manera virtual, a través del formulario electrónico en www.supersolidaria.gov.co.

ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR
Nombre: Ingrid Palacino Cargo: Profesional Especializado	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.

e) Correo Electrónico: atencionalciudadano@supersolidaria.gov.co destinada para la recepción de comunicaciones escritas virtuales presentadas por la ciudadanía, para que se proceda a la asignación de número de radicación y se asigne o transfiera a la dependencia competente para su trámite.

Según el párrafo 1, toda petición que se envíe a otros correos diferentes de atencionalciudadano@supersolidaria.gov.co, se tendrán por no recibidos y con ello, evitar reprocesos; duplicidad en radicados; desatención en el cómputo de términos por duplicidad; posibilidad de respuesta en diferentes instancias y atención inoportuna de los recursos de Ley.

Además, el contenido oficial que se comparte a los distintos grupos de interés, entre ellos, las organizaciones solidarias vigiladas, gremios, medios de comunicación y la ciudadanía, tienen como remitente la cuenta: comunicaciones@supersolidaria.gov.co, pero se utiliza una plataforma para envío de correos masivos (Constan Contac), con la que cuenta la Entidad; administrada por Comunicaciones, con el apoyo de la Oficina Asesora de Planeación y Sistemas.

Cabe destacar, que la Oficina Asesora de Comunicaciones, no está autorizada para responder solicitudes que se reciban por medio de su cuenta de correo electrónico; excepto aquellas relacionadas con actividades lideradas por ésta, el Despacho o aquellas que provengan de los funcionarios y/o contratistas de la Entidad.

REDES SOCIALES

Principios Básicos

Para el manejo y uso de las Redes Sociales de la Supersolidaria, existen unos principios básicos que están documentados en la Circular 01 de 2019 de la Presidencia de la República¹, así:

- Seguridad y control:** la operación de las cuentas de redes sociales institucionales debe hacerse bajo un protocolo de seguridad y control que garantice la confidencialidad de las claves de acceso y del manejo de contenido. Se recomienda el cambio periódico de las contraseñas y asociar todas las cuentas a correos institucionales y no personales.
- Valoración del contenido:** antes de publicar algún mensaje se deben valorar las posibles interpelaciones o respuestas que este podría generar. Si bien habrá usuarios dispuestos a controvertir, criticar o incluso ofender, existe siempre la posibilidad de una respuesta respetuosa hacia quien no está de acuerdo.
- Calidad:** la información tanto en los servicios ofrecidos como en las respuestas de la Entidad, deben someterse a criterios de pertinencia, respeto, adecuación y objetividad.

¹ <http://www.gobiernoenredes.gov.co/enterate-las-directivas-marcan-la-pauta-redes-sociales-comunicaciones-transformacion-digital/>

ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR
Nombre: Ingrid Palacino Cargo: Profesional Especializado	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.

4. **Veracidad:** la información que se comparte por las redes sociales debe provenir de fuentes certificadas.
5. **Corresponsabilidad:** antes de publicar se deberá revisar si el mensaje será publicado en la cuenta institucional. Se debe procurar no mantener activas cuentas institucionales y personales al tiempo o en el mismo dispositivo.
6. **Participación:** la respuesta a los comentarios se debe dar de forma oportuna, respetando los diferentes puntos de vista y aportando comentarios constructivos, que animen a la participación.
7. **Respeto:** evitar cualquier comentario que pueda tener una interpretación que resulte insultante u ofensiva hacia un género, una raza, una opción sexual, un credo, una visión política o una región del país, o que lleven a difamar o afectar la imagen o reputación.
8. **Legalidad:** se debe acatar, respetar y cumplir lo establecido en la legislación y normatividad vigente sobre derechos de autor, marca registrada, derechos de publicidad y otros derechos de terceros.

Ámbito de aplicación

Los contenidos publicados en las cuentas institucionales de la Supersolidaria en las diferentes redes sociales en las que la Entidad haga presencia están a cargo de la Oficina Asesora de Comunicaciones, quien deberá hacerlo en aplicación a la Política de Comunicaciones Institucional, el Marco Estratégico 2019 -2022 y los lineamientos del Gobierno Nacional en material digital.

Reportes e informes

La Oficina Asesora de Comunicaciones enviará permanentemente al Grupo de Atención al Ciudadano las PQRSD que se presenten a través de las Redes Sociales, con los pantallazos, cuyos temas sean de su competencia y elaborará informes de análisis que contribuyan al cumplimiento de los objetivos estratégicos institucionales.

Seguridad de las cuentas y usuarios institucionales

Ante un ataque de hackers (personas que entran en forma remota y no autorizada por medio de redes de comunicación como Internet) de cualquiera de las cuentas institucionales de la Supersolidaria, se seguirán los siguientes pasos:

- Contactar a la Dirección de Sistemas y/o Tecnología para proceder a bloquear la cuenta, recuperar la información o denunciar el hecho.
- Informar sobre la situación a través de los otros canales institucionales para evitar ser víctimas de cualquier hecho que ocurra durante el tiempo en el que no se tenga el dominio de la cuenta afectada.
- Informar cuando se haya recuperado el control total de la cuenta.

ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR
Nombre: Ingrid Palacino Cargo: Profesional Especializado	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.

- Retomar la generación de contenidos de la cuenta que fue afectada, recordando que nuevamente está bajo control de la Supersolidaria.

Roles y Responsabilidades

- **Comité de Dirección:** aprueba la Política de Redes Sociales de la Entidad y las actualizaciones que sean necesarias.
- **Alta Dirección:** define las diferentes estrategias de comunicación para las redes sociales
- **Oficina Asesora de Comunicaciones:** es el único administrador de las cuentas institucionales en redes sociales y responsable de ejecutar las diferentes estrategias en las redes sociales, direccionar la elaboración de los mensajes y de los contenidos gráficos que se requieran, así como las actualizaciones de las cuentas institucionales. Así mismo, realiza el monitoreo permanente de las cuentas institucionales, apoyada en un software de gestión y análisis en línea que permita hacerles seguimiento a las publicaciones (propias y de terceros) en las diferentes redes sociales en las que se hace referencia a la Entidad o a temas que son de su competencia, facilitando el conocimiento y entendimiento conversacional.
- **Áreas y/o Delegaturas de la Supersolidaria:** deberán apoyar las respuestas que se consideren necesarias a los diferentes mensajes/consultas que les sean reportadas desde la Oficina Asesora de Comunicaciones.

Redes sociales de servidores públicos²

Incluyen aquellas que corresponden a funcionarios que representan a entidades de la rama ejecutiva del orden nacional. Las redes sociales hacen parte de su órbita personal y se les recomienda seguir los siguientes principios de buenas prácticas:

- Siempre que utilice alguna de las redes sociales debe ser consciente de que esa actuación puede ser interpretada como oficial, representando a la entidad.
- Es recomendable dejar expreso, y de manera visible en los perfiles de sus cuentas, que su comunicación es personal y no representa los puntos de vista de la entidad.
- Al abrir cuentas personales en medios sociales, no use las cuentas de correo oficiales que tenga asignadas el servidor público con motivo de su trabajo. en la institución, con la finalidad de reducir el riesgo de erróneas atribuciones de las opiniones personales.

² Tomado Circular 01 de 2019 de Presidencia de la República

ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR
Nombre: Ingrid Palacino Cargo: Profesional Especializado	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.

- Los servidores públicos no deben hacer uso de los diferentes medios sociales para hacer proselitismo político, y otros comportamientos que no son apropiados, ni permitidos, de conformidad con las prohibiciones legales existentes.
- Se recomienda mantener siempre respeto y cordialidad con los demás usuarios de los medios sociales al momento de hacer uso de la comunicación personal de los servidores. Se recomienda aplicar el principio de respeto hacia las opiniones emitidas por los opositores del Gobierno, así como los partidos o movimientos que ellos representan.
- Los servidores públicos que usen redes sociales deben abstenerse de revelar información de carácter confidencial de la entidad para la que laboren.
- Se recomienda evitar enfrascarse en conversaciones improductivas. Esto sólo genera imagen negativa hacia el usuario. Una vez dada las respuestas pertinentes a preguntas y comentarios, se debe poner punto final a la conversación si esta no lleva a algo constructivo.
- Cuando haga uso de dispositivos móviles, como celulares, cerciórese que el mensaje de datos se emita desde la cuenta personal y no desde una cuenta institucional.
- Si su cuenta es accedida de manera ilegal por terceros no autorizados, se recomienda denunciar de manera inmediata ante la autoridad competente, adjuntando la evidencia correspondiente.

Community Manager:

Es la persona que se designa para el manejo operativo y la administración de las redes sociales de la Entidad; para lo cual debe tener en cuenta los siguientes lineamientos:

- Publicar información verídica.
- Tener la capacidad de decisión en momentos de crisis, conocer la importancia de las redes sociales y utilizar el lenguaje indicado.
- Ante percances con la administración de la cuenta que no han podido ser solucionados, acudir a la Urna Cristal, a través del equipo de la Fuerza de Tarea Digital que buscará contactar al equipo técnico o de soporte de la plataforma en la cual está experimentando problemas. En caso de ingresos no autorizados a la cuenta de la Superintendencia de la Economía Solidaria, ponga en conocimiento de forma inmediata a los entes de control respectivos, aportando la evidencia correspondiente, con el fin de iniciar las investigaciones que tengan lugar.
- Abstenerse de participar desde la cuenta oficial de la Superintendencia de la Economía Solidaria, en debates foros o cualquier tema que genere polémica.
- Cuando haga uso de dispositivos móviles, como celulares, cerciorarse que el mensaje se publique desde la cuenta institucional y no desde una cuenta personal.

ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR
Nombre: Ingrid Palacino Cargo: Profesional Especializado	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.

- No manejar cuentas personales en los mismos equipos en los que operan las cuentas de la Supersolidaria, usar una herramienta para hacer los posteos (publicaciones), no sobre la plataforma directamente y siempre utilizar el mecanismo de doble autenticación.
- No realizar acciones de bloqueo a usuarios, dado que se impide el acceso a la información de la ciudadanía.
- Cuando el Presidente de la República o la cuenta oficial de la Presidencia de la República; así como el Ministro de Hacienda haga un anuncio o publicación importante o trascendental para el Gobierno o el país y relacionada con las funciones de la Superintendencia de la Economía Solidaria, se debe apoyar a su difusión, compartiéndola desde la cuenta de la entidad.
- Utilizar lenguaje amigable, de fácil entendimiento, cercano a los usuarios, que invite a conocer más sobre la entidad e incluso que involucre a las personas. Se permite “tutear”.
- Publicar la participación de la Superintendencia de la Economía Solidaria en congresos, foros, encuentros del sector, streaming, entre otros eventos, para comunicarlo en tiempo real por redes sociales.
- La respuesta a un comentario negativo nunca se dará públicamente, ni en forma grosera, conflictiva o de cualquier forma que genere una agresión al usuario. Se invitará al usuario a presentar sus PQRSD en los canales oficiales de comunicación o se remitirán al correo atencionalciudadano@supersolidaria.gov.co
- Los comentarios en redes sociales podrán ser ocultados si afecta la imagen de la Entidad.
- Se recomienda tener custodia de las contraseñas de acceso a las redes sociales de la Supersolidaria, en forma responsable, con cambios periódicos y conocimiento por un número identificable y reducido de funcionarios de la misma Entidad.
- Se reservará el derecho de dar respuesta o mantener publicado en sus redes sociales ciertos contenidos cuando estos sean de orden religioso, político, publicitario, sexual, discriminatorios, irrespetuosos, denigrantes, difamatorios, calumniosos o atenten contra la dignidad de alguna persona. El contenido que tenga las anteriores características será eliminado inmediatamente.
- Está prohibido revelar información privada y confidencial de la Supersolidaria, así como con el uso de la marca, nombre e imagen, los cuales podrán ser utilizados únicamente para el beneficio de la entidad.
- No acceder a cuentas institucionales desde dispositivos no autorizados para tal fin.

ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR
Nombre: Ingrid Palacino Cargo: Profesional Especializado	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.

PÁGINA WEB

La Oficina Asesora de Comunicaciones administra y genera contenidos que se publican en la página web, según el esquema de publicación establecido en el numeral 10 Instrumentos de Gestión de Información del botón de Transparencia y Acceso a la Información Pública.

El portal web de la Entidad está alineado con la Política de Gobierno Digital y se rige bajo los siguientes lineamientos:

1. Manual de gobierno en línea V-2010, Numeral 3 Fase de Información en línea
2. Manual de gobierno Digital V-7 2019, Numeral 3.2. Lineamientos TIC para el Estado y TIC para la Sociedad
3. Guía usabilidad GEL 2010
4. Norma Técnica Colombiana NTC 5854 Accesibilidad a páginas web

AUDIOVISUALES

La Supersolidaria produce 3 tipos de contenidos audiovisuales principales:

- **Videos de sensibilización**
- **Videos explicativos**
- **Cápsulas informativas**

Cada uno de estos tipos de videos tiene sus propios lineamientos en términos de conceptualización, producción y reproducción de los mismos.

LINEAMIENTOS CONCEPTUALES

Videos de sensibilización

- Se establece un tema sobre el que se debe sensibilizar al público interno o externo. Se debe entender que, aunque se necesita transmitir una información clara, la pieza debe tocar fibras y tener un impacto emocional en los espectadores para cumplir su objetivo. Normalmente hace parte de una campaña más amplia que se complementa con piezas informativas.

ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR
Nombre: Ingrid Palacino Cargo: Profesional Especializado	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.

- Una vez definido el tema y el objetivo se procede con la investigación. Esta investigación se hace a partir de los documentos y procesos de la Supersolidaria, y se complementan con investigación en fuentes alternas.
- Se escribe un libreto de locución que no debe sobrepasar una cuartilla, que debe apuntar a cumplir el objetivo planteado.
- Posteriormente, durante la producción de la pieza, se deben tener en cuenta estos mismos objetivos identificados y seguir, adicionalmente, el foco de la comunicación.

Videos explicativos

- Este tipo de video se realiza cuando se necesita explicar una información de manera clara. Se deja de lado la emotividad y la sensibilización y se habla con instrucciones directas. Normalmente se utiliza para enseñar un cierto proceso.
- Dependiendo de la longitud de la información, se decide si se hace locución o se manejan instrucciones textuales. Si el video sobrepasa el minuto, debe ser locutado. Al crear el guion o libreto, según el caso, es importante cuidar el lenguaje utilizado. Las instrucciones deben ser precisas, sin resumir, pero también sin extenderse innecesariamente.

Cápsulas informativas

- Este tipo de video se realiza cuando es necesario dar información por pequeños bocados. Que el público objetivo pueda hacer una lectura rápida de cierta información e interiorizarla sin mayor esfuerzo.
- Estos contenidos se hacen en bloque, es decir, la información es dividida en un mínimo de 3 piezas, pero pueden ser muchas más, según sea necesario. La idea es no atiborrar a los espectadores con información sino publicar pequeños mensajes que queden en su subconsciente.

LINEAMIENTOS DE PRODUCCIÓN

Videos de sensibilización

- Los videos no deben sobrepasar un máximo de 3 minutos, aunque es ideal que duren 2 minutos.
- Se realizan a partir de material de video en imagen real obtenido de bancos de stock, editado junto con una locución comercial emotiva. Se hace una postproducción que debe incluir motion graphics, transiciones y efectos de alto impacto y mucho dinamismo.
- Se trabaja con material de stock por necesidad técnica, pero es imperativo que los planos escogidos se sientan propios. La fisionomía de los personajes debe ser latina y debe cumplirse con estándares de inclusión. Diferencia en edades, razas, géneros y condición social. Es muy importante que haya presencia rural.

ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR
Nombre: Ingrid Palacino Cargo: Profesional Especializado	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.

- Es muy importante que el público objetivo entienda y se conecte con el mensaje, por esto el lenguaje usado debe ser claro y sencillo, sin palabras y frases complicadas.

Videos explicativos

- Estos videos pueden tener una duración de hasta 10 minutos, dependiendo de la necesidad. Normalmente se apoyan en motion graphics y capturas de pantalla, aunque en caso de ser requerido, se recomienda hacer grabaciones de imagen real que puedan hacer más amigable la información, en especial cuando son de larga duración.
- Lo más importante a tener en cuenta en este tipo de videos es que la información dure en pantalla el suficiente tiempo para poder recibir y digerir cada paso de información.

Cápsulas informativas

- La longitud recomendada es de 30 segundos. Tienen música animada pero no llevan locución.
- Se hacen en formato cuadrado.
- Están siempre acompañadas de textos que deben ser cortos y precisos. Al igual que en el caso anterior, es primordial que los textos tengan un tiempo de lectura suficiente, aunque en este caso particular, los videos están hechos para verse en loop, y por lo tanto se espera que el espectador vea la información varias veces y la digiera por partes.
- Deben llevar gráficos y tipografía llamativa, con mucha animación y dinamismo. Pueden hacerse completamente en motion graphics o acompañarse con imágenes reales si el caso lo amerita, siempre y cuando los elementos gráficos sigan siendo protagónicos.

LINEAMIENTOS DE REPRODUCCIÓN

Videos de sensibilización

- Deben ser compartidos masivamente por redes sociales de manera tal que el público interesado llegue a él de manera orgánica. Adicionalmente se sube al canal de youtube de la Supersolidaria y se comparte por los canales habituales.

Videos explicativos

- Son de uso interno, o para un público externo específico. Por esto se recomienda compartir con los grupos de interés por medio de mailing e incrustarlo dentro de las plataformas que puedan requerir la información suministrada.

ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR
Nombre: Ingrid Palacino Cargo: Profesional Especializado	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.

Cápsulas informativas

- Se crea una pieza animada de 5 segundos en formato .gif que puede ser incrustada dentro de correos electrónicos y que por medio de enlace lleva a ver la información de las cápsulas.

DERECHOS DE AUTOR

Cualquier pieza creada por un funcionario o contratista de la Superintendencia de la Economía Solidaria dentro de su contrato, es propiedad de la entidad. El creador de la pieza conserva sus DERECHOS MORALES, pero sede los DERECHOS PATRIMONIALES de la misma.

Las piezas divulgadas públicamente por la entidad y colgadas en sus redes sociales pueden ser divulgadas y presentadas por terceros como material informativo, siempre y cuando se cumplan las siguientes condiciones:

- Se reproduzcan en su totalidad.
- Se dé el debido crédito.
- No se recorten, editen ni se usen partes para complementar otras piezas.
- Se usen con fines no comerciales.

LINEAMIENTOS IMAGEN GRÁFICA INSTITUCIONAL

El imago tipo es el aspecto más reconocible de la imagen institucional.

1. Elementos que forman el símbolo

- La mano** representa la solidaridad, compromiso, honestidad, humanidad, transparencia, respeto, servicio, cooperación, ayuda, confianza, responsabilidad, trabajo, co-creación, transformación, disponibilidad, aceptación y sinceridad.
- El ojo** significa control, vigilancia, atención, conocimiento, supervisión y revisión.



ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR
Nombre: Ingrid Palacino Cargo: Profesional Especializado	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.

La composición de dos manos que forman un ojo proyectan una supervisión prospectiva, efectiva y confiable, la mejora continua de los procesos, en perspectiva de un desarrollo económico sostenible.

2. Colores

a. Azul

Este color representa:

- Entendimiento
- Protección
- Confianza
- Credibilidad
- Creatividad
- Estabilidad
- Inteligencia
- Innovación

b. Verde

Este color representa:

- Tranquilidad
- Confianza
- Equilibrio
- Funcionalidad
- Naturaleza
- Crecimiento
- Esperanza
- Optimismo
- Tecnología

c. Negro.

Este color representa:

- Solidez
- Seriedad
- Inteligencia
- Profesionalismo
- Autoridad
- Sofisticación

ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR
Nombre: Ingrid Palacino Cargo: Profesional Especializado	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.



C:100 M:75 Y:5 K:0
R:58 G:69 B:142
#3a458e



C:70 M:0 Y:90 K:0
R:109 G:179 B:83
#6db353



C:0 M:0 Y:0 K:100
R:0 G:0 B:0
#000000

3. Tipografía

Este color representa:

- Legible
- Moderna
- Innovadora

Principal

Uni Neue Heavy

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

Uni Neue Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

Secundaria

Myriad Pro Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

Myriad Pro regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

4. Características principales del imagotipo

- **Simple:** Permite que sea fácil de reconocer y entender
- **Pregnancia:** Capacidad para captar la atención y ser recordado
- **Escalabilidad:** Reproducible a diferentes tamaños sin perder su legibilidad
- **Atemporal:** Sobrevive al paso del tiempo. Es sencillo, minimalista y monocromático, tiene más posibilidades de mantenerse sobre las nuevas tendencias
- **Adaptable:** Funciona tanto en web como impreso, en negativo, a una sola tinta y a escala de grises
- **Único y original:** El imagotipo es único porque la entidad es única

ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR
Nombre: Ingrid Palacino Cargo: Profesional Especializado	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.



SUPERSOLIDARIA

Superintendencia de la Economía Solidaria

El imago tipo de la Supersolidaria tiene 3 conceptos:

1. **Manos** (ayuda, respeto, compromiso, solidaridad, servicio, humanidad, trabajo, transparencia, etc.)
2. **El ojo** (vigilancia, control, supervisión, atención)
3. **La inicial S** (Supersolidaria) formada por las manos.

El símbolo es sencillo, de fácil recordación, minimalista, moderno, muestra transformación, movimiento, proyección, equilibrio y solidez.



SUPERSOLIDARIA

Superintendencia de la Economía Solidaria

El imago tipo tiene un uso flexible, es decir que tiene una construcción que se adapta tanto vertical como horizontalmente, teniendo en cuenta que hay piezas gráficas que requieren éstos usos.

5. Usos y aplicaciones

Aquí se presentan unas maquetas donde se muestran los diferentes usos que se le pueden dar al imago tipo (versiones a color, b/n, sobre fondos de color y texturas, etc)

ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR
Nombre: Ingrid Palacino Cargo: Profesional Especializado	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.

Aviso para recepción



Brandeo vidrio oficinas



ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR
Nombre: Ingrid Palacino Cargo: Profesional Especializado	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.



Carné institucional



ELABORADO POR

Nombre: Ingrid Palacino
Cargo: Profesional Especializado

REVISADO POR

Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.

APROBADO POR

Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.

Membrete



Página web



ELABORADO POR

Nombre: Ingrid Palacino
Cargo: Profesional Especializado

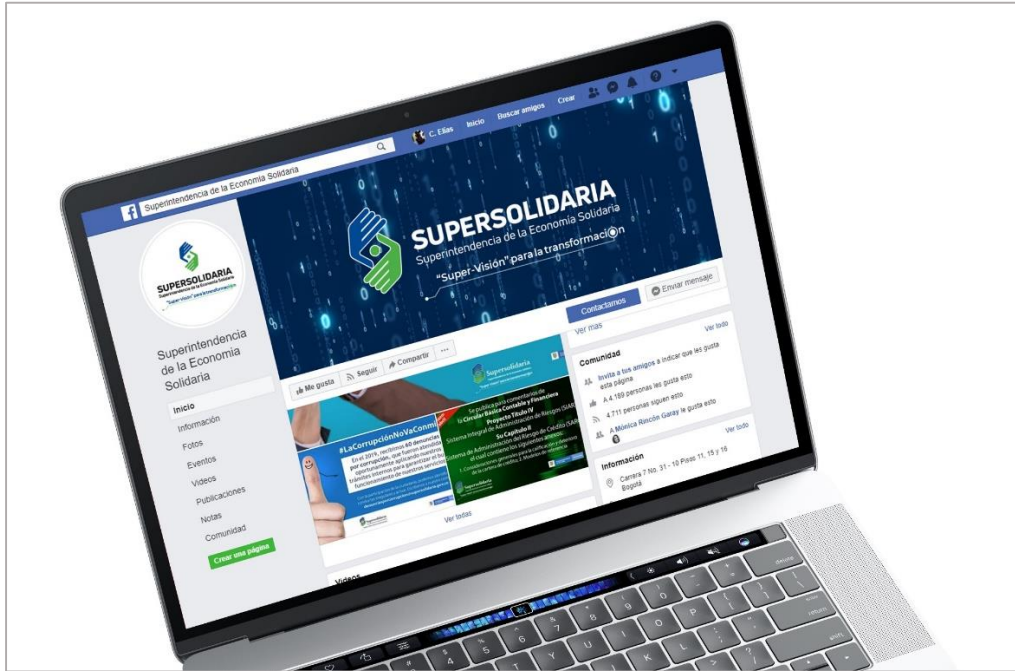
REVISADO POR

Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.

APROBADO POR

Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.

Portadas y perfiles redes sociales



ELABORADO POR

Nombre: Ingrid Palacino
Cargo: Profesional Especializado

REVISADO POR

Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.

APROBADO POR

Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.

Piezas digitales



ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR
Nombre: Ingrid Palacino Cargo: Profesional Especializado	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.



ELABORADO POR

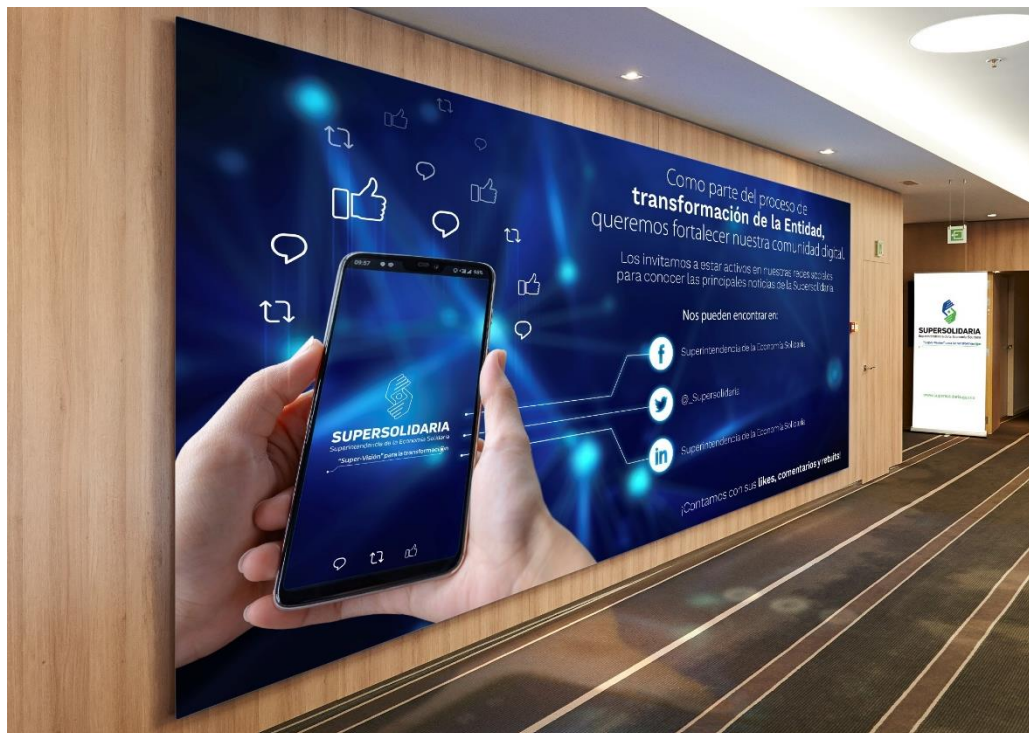
Nombre: Ingrid Palacino
Cargo: Profesional Especializado

REVISADO POR

Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.

APROBADO POR

Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.



ELABORADO POR

Nombre: Ingrid Palacino
Cargo: Profesional Especializado

REVISADO POR

Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.

APROBADO POR

Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.

Piezas impresas



ELABORADO POR

Nombre: Ingrid Palacino
Cargo: Profesional Especializado

REVISADO POR

Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.

APROBADO POR

Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.



ELABORADO POR

Nombre: Ingrid Palacino
Cargo: Profesional Especializado

REVISADO POR

Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.

APROBADO POR

Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.

	POLITICA DE COMUNICACIONES	Código: PO-GEGI-002
		Diciembre-2020
		Revisión: 00

Para comunicación interna sólo se usará el imago tipo de la Supersolidaria en las piezas tanto impresas como digitales, de acuerdo a los usos y aplicaciones antes mencionados.

Para piezas externas se deben seguir los lineamientos que se indican en la Guía de sistema gráfico del Gobierno Nacional.

GLOSARIO

Accesibilidad web: Potencial o posibilidad de que la web pueda ser utilizada por cualquier persona, independientemente de sus capacidades físicas, intelectuales o técnicas (idioma, conocimientos técnicos, software).

Ataques Web: Un ataque web es un ataque que se comete contra una aplicación cliente y se origina desde un lugar en la web, ya sea desde sitios legítimos atacados o sitios maliciosos que han sido creados para atacar intencionalmente a los usuarios de ésta.

Audios: Son mensajes o contenidos informativos con la voz, que se transmiten en directo o grabados.

Alcance: Número estimado de personas expuestas a un mensaje durante cierto periodo de tiempo.

Alerta a Medios: Documento enviado a los medios de comunicación para informarles sobre un evento o conferencia de prensa, con detalles básicos como su horario y sede. Busca provocar curiosidad en los medios con el fin de que acudan al evento y conozcan todos los detalles.

Ángulo: Punto de vista desde el cual es contada una historia. Le sirve a los periodistas, reporteros y publicistas para comunicar desde una perspectiva clara y con objetivos concretos.

Arquitectura: Conjunto de patrones que proporcionan un marco de referencia necesario para guiar la construcción de un proyecto.

Campaña: Conjunto de actividades o de trabajos que requieren una estrategia de comunicación específica, los cuales se realizan en un período de tiempo determinado y están encaminados a informar, socializar, difundir, posicionar, educar; entre otros. En ella, se definen los públicos y los medios de comunicación adecuados y acordes con el objetivo de la campaña.

Banner: Imagen horizontal ubicada en el slider principal de la página web, que contiene información breve y de interés. La misma, tiene como objetivo invitar a los usuarios del sitio web para que hagan clic sobre el título, ubicado en la parte inferior de la imagen y así, puedan dirigirse a la sección: sala de prensa; allí conocerán más detalles acerca del tema en mención.

Base de Datos: Conjunto de datos informativos organizados en un mismo contexto para su uso y vinculación.

ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR
Nombre: Ingrid Palacino Cargo: Profesional Especializado	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.

Benchmarking: Comparación de nuestras actividades con las de una referencia considerada mejor.

Branding: Elaboración y posicionamiento de una marca.

B-roll: Contenido videográfico grabado con antelación utilizado con fines de edición y de ilustración.

Briefing o informe: Acto o acción de dar la información que contendrá el brief.

Brief: Documento con los aspectos técnicos que se establecen sobre los diferentes temas importantes para desarrollar una campaña publicitaria o de Relaciones Públicas (PR). El briefing suele contener puntos como: objetivos que se quieren conseguir, mensaje a comunicar, público objetivo de la comunicación, presupuesto, tiempo y aspectos de obligado cumplimiento, como podría ser la obligatoriedad de incluir una determinada frase, usar un color, un texto legal, entre otros.

Canal: Conducto físico por el que circula el mensaje

Canal de Atención Escrito: Corresponde al correo físico o postal.

Canal de Comunicación: Medio por el cual se transmiten y/o difunden mensajes entre dos o más personas.

Canales de comunicación controlados: Tipo de canales que son controlados por el emisor, por ejemplo, sitios y podcast organizacionales, intranet, publicidad, newsletters, videoconferencias, conferencias, etc.

Canales de comunicación no controlados: Tipo de canales que no están bajo el control directo de la compañía, por ejemplo, periódicos, revistas, radio y televisión.

Carpeta de prensa: Conjunto de documentos multimedia sobre la entidad o tema en particular enviados a los medios para complementar o basar sus contenidos.

Cartelera Virtual: Canal de comunicación y difusión de información de interés para el público interno de la Entidad (servidores públicos).

Cobertura / hits: Grupo de contenidos o contenidos individuales que mencionan a una empresa.

Comunicación: Es la relación humana que consiste en la emisión/recepción de mensajes entre interlocutores en estado total de reciprocidad; es un proceso de intercambio de información que favorece la producción social de sentidos.

Comunicación de crisis: Conjunto de técnicas de comunicación destinadas a gestionar situaciones de crisis.

Comunicación oficial enviada: Documentos u oficios que son producidos para ser entregados a un destinatario externo en cumplimiento de las funciones de la entidad.

ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR
Nombre: Ingrid Palacino Cargo: Profesional Especializado	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.

Comunicación Organizacional: es la ordenación de sistemas de comunicación que faciliten el flujo de mensajes entre los miembros de la Superintendencia de la Economía Solidaria, o entre ésta y su entorno; o bien que influyan en las opiniones, actitudes y conductas de sus diferentes públicos, con el fin de favorecer el cumplimiento de los objetivos de la Entidad.

Comunicación con los públicos internos o interlocución: conjunto de estrategias dirigidas a la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre los servidores de la Superintendencia de la Economía Solidaria que permita mantenerlos informados, integrados y motivados para contribuir con su labor al logro de los objetivos organizacionales.

Comunicación con los públicos externos: conjunto de estrategias dirigidas por la entidad hacia su público externo, encaminadas a crear, mantener y mejorar sus relaciones institucionales, a dar respuesta a los requerimientos de la ciudadanía, a proyectar una imagen favorable, a promover los resultados de su gestión y a garantizar la rendición de cuentas.

Comunicación financiera: Forma específica de comunicación que centra su atención en los recursos financieros de la entidad.

Community Manager: Es el profesional responsable de construir y administrar la comunidad online y gestionar la identidad y la imagen de marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans en internet.

Comunicación punto a punto: Comunicación proporcionada por un enlace, por ejemplo, por medio de un radioenlace, entre dos estaciones situadas en unos puntos fijos determinados.

Comunicación punto múltiplo: Comunicación proporcionada por enlaces, por ejemplo, por medio de radioenlaces, entre una estación situada en un punto fijo determinado y un número de estaciones situadas en unos puntos fijos determinados.

Comunicaciones: Documentos u oficios en el cual existe un proceso de transmisión de información entre un emisor y un receptor.

Comunicaciones Oficiales: Comunicaciones recibidas o producidas en desarrollo de las funciones asignadas legalmente a una entidad, independientemente del medio utilizado. En el proceso de organización de fondos acumulados es pertinente el uso del término “correspondencia”, hasta el momento en que se adoptó la definición de “comunicaciones oficiales” señalada en el Acuerdo 60 de 2001, expedido por el Archivo General de la Nación.

Comunicado de Prensa: Un Comunicado de Prensa o Nota de Prensa es una comunicación escrita dirigida a los miembros de los medios de comunicación con el propósito de anunciar algo de interés periodístico.

ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR
Nombre: Ingrid Palacino Cargo: Profesional Especializado	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.

 Supersolidaria <small>Superintendencia de la Economía Solidaria</small>	POLITICA DE COMUNICACIONES	Código: PO-GEGI-002
		Diciembre-2020
		Revisión: 00

Consulta: Es una petición verbal o escrita que hace una persona natural o jurídica, entidad pública o privada, a la Superintendencia relacionada con temas a cargo de la entidad, cuya respuesta es un concepto que no es de obligatorio cumplimiento o ejecución para el solicitante.

Conferencista de Prensa: Evento realizado por la entidad para incrementar el interés de los medios de comunicación sobre un asunto de interés, y, por ende, realizar cobertura del mismo.

Content Marketing: Tipo de marketing que involucra la creación y la difusión de contenido multimedia para incrementar el interés del público meta en la entidad. No confundir con publicidad o anuncios.

Conversación: Reacciones provocadas al público meta por las acciones realizadas dentro de la estrategia de comunicación. Ejemplo de ellas pueden ser los tuits, los posteos en redes sociales, los links, etc.

Cliente: Persona o institución que adquiere los productos o servicios que una entidad da a conocer, sin necesidad de destruir su utilidad.

Clipping: Acción de recopilación del conjunto de recortes de prensa donde la entidad ha sido objeto de noticia.

Claim o slogan: Texto que se incluye en un material de comunicación (anuncio, email, página web, etc.) y que constituye el resumen de la principal idea a comunicar por la entidad.

Cubos: Un cubo OLAP es una matriz de datos entendidos en términos de sus dimensiones, basado en una técnica de computadora para el análisis de los datos de negocio en la búsqueda de inteligencia de negocios.

Dashboards o Tableros de Control: Es un tipo de reporte que permite representar métricas de desempeño a través de graficas de “gauge”, “diales”, “semáforos”, etc., los cuales están siendo usados para representar datos en tiempo real desde aplicaciones operacionales.

Digital Rights Management (DRM): Gestión de derechos digitales (en español) se refiere a los métodos de control que limitan el uso de contenido digital con el fin de proteger a los publicadores y a los derechos de autor.

Discurso: El tratamiento de un tema o problema (hablado o escrito) que se discute a profundidad.

ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR
Nombre: Ingrid Palacino Cargo: Profesional Especializado	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.

Dimensiones (Variables de Análisis): Son las diferentes perspectivas de negocio por la cual se analiza la información (hechos). Como ejemplo de dimensiones tenemos una perspectiva de análisis geográfico, análisis de tiempo, análisis por tipo de producto, análisis por cliente por sucursales entre otras. Es común que en una dimensión se manejen los atributos de manera jerárquica para realizar análisis desde diferente nivel de detalle de la información. Como ejemplo el análisis de tiempo se hace por año, semestre, trimestre, mes o el análisis geográfico se realiza por país, departamento, ciudad.

Diseñador: Persona que se dedica a la creación gráfica de diversos objetos y objetivos dentro de la entidad.

Documental: Vídeo que tiene como objetivo el representar la realidad a partir del punto de vista del autor. Presenta, con carácter informativo o didáctico, hechos, escenas, experimentos, etc. tomados de la realidad. Existe una gran gama de documentales sobre un mismo tema, pero cada uno de ellos es tratado de manera personal por su director, destacando diferentes puntos de vista y partiendo de una hipótesis. No intervienen actores profesionales y su duración y temas a tratar dependen mucho del medio al que van dirigidos.

Earned Media: Comentarios de aprobación hacia una empresa o individuo hechos por una tercera persona o empresa, ya sea mediante intercambio de cobertura o tuits, publicaciones o reseñas del producto dirigidas al consumidor final.

Editor: La persona responsable del lado editorial de la publicación, que determina el contexto final de los textos.

Engagement: Métrica que permite conocer el tipo de interacciones que el público meta tiene sobre la entidad. Ésta comprende conversaciones de dos vías, compartir información (shares), suscripciones, alcance, comentarios, tuits, retuits, etc.

Entrenamiento de Medios: Acción de proveer a la gente con guías, estrategias y habilidades para trabajar eficaz y eficientemente con los medios de comunicación para propósitos de relaciones públicas.

Estrategia de Posicionamiento: Serie de acciones que permitirán definir la imagen de la entidad ante el público meta, de acuerdo a los objetivos establecidos en el plan de la entidad.

Emisor: Es la persona encargada de codificar, generar y transmitir un mensaje de interés a través de diferentes medios y canales.

Encuesta de Satisfacción: Estudio empírico en el que se obtiene información a partir de un cuestionario que se puede responder de forma presencial, telefónica o virtualmente, a través de internet, con el fin de

ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR
Nombre: Ingrid Palacino Cargo: Profesional Especializado	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.

 Supersolidaria <small>Superintendencia de la Economía Solidaria</small>	POLITICA DE COMUNICACIONES	Código: PO-GEGI-002
		Diciembre-2020
		Revisión: 00

conocer el grado de satisfacción de los clientes o usuarios de un servicio ofrecido, valoración de un conjunto de circunstancias, rendimiento de los procesos internos de una organización, entre otros.

Entrevista: es un diálogo entablado entre dos o más personas: el entrevistador interroga y el que contesta es el entrevistado.

Estrategia: Conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.

Estudio de Mercado: Consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.

Evento: Incidente o situación que ocurre en un lugar determinado durante un periodo de tiempo determinado. Este puede ser cierto o incierto y su ocurrencia puede ser única o ser parte de una serie.

Fidelidad del Mensaje: Indica qué tanto y qué tan bien el mensaje cubierto por los medios está empatado con el mensaje o mensajes que la compañía buscaba comunicar.

Focus Group (grupo focal): Reunión de un grupo de personas, entre 6 y 10, con un moderador encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión. Su labor es la de encauzar la discusión para que no se aleje del tema de estudio. Con el grupo de discusión se indaga en las actitudes y reacciones de un grupo social específico frente a un asunto social, político o comercial como un producto, servicio, concepto, publicidad, idea, etc. Las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica en que los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones.

Folleto (brochure): Impreso de una o pocas hojas impresas por ambos lados que pueden estar o no grapadas o engomadas y sirve como instrumento divulgativo o publicitario. Puede distribuirse en el propio punto de venta, mediante envío por correo o dentro de otra publicación.

Fotografía: Es el arte y la técnica de obtener imágenes duraderas debido a la acción de la luz. Es el proceso de proyectar imágenes y capturarlas, bien por medio del fijado en un medio sensible a la luz o por la conversión en señales electrónicas.

Frecuencia: Medida de la tasa de ocurrencia de un evento, expresado como la cantidad de veces que ha ocurrido un evento en un tiempo dado.

Fuentes de Información: Corresponde a las personas, sistemas de información, bases de datos, archivos de los cuales se obtiene la información, datos, cuantitativos o cualitativos.

ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR
Nombre: Ingrid Palacino Cargo: Profesional Especializado	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.

Gacetilla: Texto corto que comunica información concreta y de interés a los medios de comunicación. Generalmente se compone de cifras duras y noticias comprobables, claras y concisas.

Gatekeeper (Guardián): Un término genérico aplicado a cualquiera que tenga el papel de filtrar las ideas y la información para la publicación o transmisión del proceso interno de toma de decisiones para transmitir o retener la información de los medios. La guardianía ocurre en todos los niveles de la jerarquía de los medios – desde el reportero que decide qué fuentes va a incluir en una historia hasta los editores que deciden las historias que van a imprimir.

Grupos de interés: Son las personas naturales o jurídicas con las cuales interactúa la Supersolidaria, dentro su quehacer misional y funcionamiento; entre ellos, población objetivo de los trámites que se realizan ante la Entidad, ciudadanos, organizaciones solidarias vigiladas y partes interesadas en materia de información.

Grupos de valor: Medición estadística, mediante la cual se pueden clasificar y asociar conjuntos de personas con características similares.

Historia Conceptual: Contenido diseñado para despertar el interés de una audiencia con demografía particular.

Hoja de Datos Corporativos: Documento que describe los principios, servicios, historia, filosofía y datos de contacto de una empresa.

Identidad Corporativa: Se refiere a la personalidad de la entidad, compuesta por su ética, filosofía, historia, comportamientos y normas con las cuales se identifica y se diferencia de las demás.

Identidad de Marca: Personalidad de la entidad compuesta por la expresión de toda la información conectada con un producto o servicio, incluyendo su nombre y apariencia visual. Permite diferenciar a la marca de sus competidores antes los ojos del consumidor.

Imagen: En el sentido corporativo se refiere a la percepción de los públicos acerca de una organización y la idea general que forman respecto a esta y sus productos o servicios.

Imagen Corporativa: Se refiere a lo que significa la entidad o cómo la perciben. Se crea mediante la estrategia de relaciones públicas, pero también se involucran en ella, directa o indirectamente, periodistas y medios de comunicación, entidades del estado, ONGs, etc.

ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR
Nombre: Ingrid Palacino Cargo: Profesional Especializado	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.

Impresiones: Número total de veces que una audiencia potencial (incluyendo duplicados) fue expuesta a un mensaje en un periodo específico. Es importante enfatizar la palabra “potencial” de esta definición, ya que las impresiones no nos dicen cuántas personas realmente vieron el mensaje, lo entendieron o interactuaron con él, sino solamente cuántas personas podrían haberlo visto.

Inserto: Formato de publicidad en un medio impreso que se mete en las páginas de periódicos, revistas o catálogos. Puede ir pegado al cuerpo de la publicación o no.

Insight: Una verdad esencial del consumidor, que conecta a este con la marca.

Información: Conjunto de datos que han sido procesados en una forma y un orden tal que son significantes para el receptor y que puede ser utilizables para la toma de decisiones para el corto, mediano o largo plazo.

Información confidencial: toda información o documento al cual tengan acceso los funcionarios de la Superintendencia en desarrollo de sus funciones y/o en la prestación de sus servicios y que la Entidad no ha catalogado como pública. Se refiere, entre otras, a cualquier información técnica, financiera, contable, estratégica o corporativa, incluyendo información propia de los procesos de auditoría, políticas, información de cualquier naturaleza de funcionarios y exfuncionarios, métodos y procesos y cualquier información relacionada con la Entidad, cualquiera sea la forma en que se encuentre dicha información.

Información pública: Es toda información que un sujeto obligado genere, obtenga, adquiera, o controle en su calidad de tal.

Intranet: Es un conjunto de sitios web que están instalados en la red interna de la Entidad y que permiten mostrar datos o documentos en cualquiera de los equipos asignados para los servidores públicos.

Inventario de Públicos: Lista de audiencias a las que se dirigen los mensajes de una compañía o individuo. Éstas pueden ser, por ejemplo, accionistas, otras empresas o público en general. Generalmente, los públicos se dividen según sus intereses o preocupaciones en común, demográfica o psicográficamente, por decir algunos ejemplos.

Lenguaje Claro: Es transmitir al usuario la información sobre los trámites y servicios de modo fácil, directo, transparente, simple y eficaz. Busca mejorar la comunicación con los usuarios, de tal forma que puedan tener certidumbre sobre las condiciones de tiempo, modo y lugar en las que podrán solucionar sus inquietudes y gestionar sus trámites.

Líder de Opinión: Persona que consciente o inconscientemente ejerce influencia en la opinión de los demás sobre cierto tema. Los líderes de opinión formales ejercen dicha influencia debido a su posición en la

ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR
Nombre: Ingrid Palacino Cargo: Profesional Especializado	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.

	POLITICA DE COMUNICACIONES	Código: PO-GEGI-002
		Diciembre-2020
		Revisión: 00

sociedad, mientras que los líderes más informales influyen a los demás porque son vistos como sus pares, como un experto o como alguien que habla con sinceridad sobre determinado tema.

Lobbying: Área de las relaciones públicas que se especializa en forjar y mantener relaciones con el gobierno o sus entidades con el fin de influir de alguna forma en la legislación y regulación.

Logotipo (logo): La representación pictográfica de la marca de una organización, es la base de la identidad visual de la marca. Su funcionalidad radica en su capacidad para comunicar el mensaje que se requiere, para lo cual se usan colores y formas que contribuyen a que el espectador interprete.

Mailing: Envío de información a través del correo. Se trata de una alternativa del marketing directo.

Manual de Estilo: Documento de conocimiento público que contiene las políticas, los principios y criterios para el manejo de un medio o canal de comunicación

Marketing Social: Actividades involucradas en la creación e implementación de programas diseñados para promover la aceptación de una práctica social o idea, por ejemplo, dejar de fumar o campañas contra el uso del alcohol al volante.

Marca (trademark): Signo que permite distinguir los productos y servicios de una empresa de los de otra empresa.

Marca (brand): Término de marketing que se usa para referirse a un grupo de recursos y activos complementarios como la trademark y su correspondiente nombre comercial, fórmulas, recetas, capacidades tecnológicas, etc.

Medidas: Son las cifras ofrecidas por los diferentes sistemas de información origen que permiten medir cuantitativamente la información para evaluar los procesos del negocio. (Valores, cantidad, unidades, porcentajes, entre otros).

Medio: Herramienta de comunicación a través de la cual se transmitirá el mensaje deseado al público objetivo.

Medio Electrónico: Mecanismo tecnológico, óptico, telemático, informático o similar, conocido o por conocerse que permite producir, almacenar o transmitir documentos, datos o información.

ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR
Nombre: Ingrid Palacino Cargo: Profesional Especializado	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.

 Supersolidaria <small>Superintendencia de la Economía Solidaria</small>	POLITICA DE COMUNICACIONES	Código: PO-GEGI-002
		Diciembre-2020
		Revisión: 00

Medios Propios: Contenido creado por la agencia y el cliente, como blogs de la compañía, sitio web oficial y redes sociales corporativas.

Medios Pagados: Además de publicidad tradicional, este término comprende publicidad en Facebook, YouTube, LinkedIn y Twitter como parte de una estrategia integrada de relaciones públicas y redes sociales.

Mecanismos de Participación Ciudadana: Forma en la que los ciudadanos intervienen en el ámbito público a través de diferentes instrumentos y escenarios dispuestos por la institucionalidad del Estado.

Mensaje: En la comunicación humana un mensaje puede ser considerado como una conducta física: traducción de ideas, propósito e intenciones en un código, en un conjunto sistemático de símbolos.

Métricas de Conversación: Analizan las conversaciones en línea (tuits, links, posteos, comentarios...) relacionadas con una organización. Algunas de ellas son: cantidad, sentimiento, tono, fidelidad del mensaje, etc.

Mock-up: Prototipo que proporciona la visualización y demostración de al menos una funcionalidad del sistema.

Monitoreo de Medios de Comunicación: Es un servicio que consiste en detectar todo lo que se publica en medios de comunicación sobre un tema o una marca en específico y recopilar la información para categorizarla, con el fin facilitar su búsqueda.

Muestra o Sampling: Producto que se entrega al consumidor como muestra.

Noticia: Hecho verdadero inédito o actual de interés general que se comunica a un público masivo una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por quienes controlan el medio de difusión.

Noticiero: Espacio en radio o TV que brinda noticias a horas determinadas por tiempos definidos.

Objetos Digitales: Pueden ser textos, bases de datos, imágenes fijas o en movimiento, grabaciones sonoras, material gráfico, programas informáticos o páginas Web, entre otros muchos formatos posibles dentro de un vasto repertorio de diversidad creciente. A menudo son efímeros, y su conservación requiere un trabajo específico en este sentido en los procesos de producción, mantenimiento y gestión.

Outcomes; Esta métrica se refiere a reacciones a mediano o largo plazo y considera cambios en los comportamientos de las audiencias hacia tu empresa. Se trata de resultados que permiten formular conclusiones sobre tu estrategia de relaciones públicas, los cuales se traducirán, si todo salió bien, en el

ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR
Nombre: Ingrid Palacino Cargo: Profesional Especializado	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.

 Supersolidaria <small>Superintendencia de la Economía Solidaria</small>	POLITICA DE COMUNICACIONES	Código: PO-GEGI-002
		Diciembre-2020
		Revisión: 00

cumplimiento de tus objetivos de negocio. Ejemplos de outcomes son: awareness, conductas, actitudes y opiniones.

Outputs: Se trata de los contenidos o materiales de comunicación que generamos para hacérselos llegar a la audiencia objetivo, ya sea el consumidor o el cliente. Ejemplos de outputs son: comunicados, blogposts, información en páginas web, contenidos de valor descargables, etc.

Outtakes: Una vez que enviamos los mensajes a la audiencia, los outtakes nos ayudarán a saber qué reacciones han causado entre el público, si se entendió el mensaje, si se buscó más información sobre el tema, si se obtuvieron más ingresos al sitio web de la compañía, etc. Ejemplos de outtakes son: shares, likes, retuits, respuestas, engagements, aumento de visitas en un sitio web, etc.

Página Web: Una página web, o página electrónica, página digital, o ciber página es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes y muchas otras cosas, adaptada para la llamada World Wide Web y que puede ser accedida mediante un navegador web.

Plan de Medios: Plan diseñado para llegar a la audiencia adecuada para una campaña de publicidad a través del uso de medios de comunicación y canales específicos.

Plan Estratégico: Planteamiento de cómo se conseguirá algo y la forma en que se capitalizará las oportunidades, planeación de algo con objetivos establecidos y medición de resultados.

Periodista: Es la persona que se dedica profesionalmente al periodismo, en cualquiera de sus formas, ya sea en la prensa escrita, como en la documentación fotográfica, radio, televisión o medios digitales. Su trabajo consiste en investigar y descubrir temas de interés público, contrastarlos, sintetizarlos, jerarquizarlos y publicarlos.

Pieza de Comunicación: Es un conjunto de contenidos informativos que contiene textos e imágenes o graficas.

Pieza Gráfica: Conjunto de elementos que definen características del diseño solicitado.

Pieza Audiovisual: Es la producción de contenidos para medios de comunicación; especialmente el cine, la televisión e internet.

Plegable: Que se puede plegar o doblar sobre sí mismo para ocupar menos espacio, en impresos se le llama así a un folleto que se dobla en sí mismo y que usualmente es un tríptico u hoja doblada en tres.

ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR
Nombre: Ingrid Palacino Cargo: Profesional Especializado	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.

Podcasting: Método en el que se distribuyen archivos multimedia, como programas o videos musicales, a través de internet usando un formato de sindicación para ser reproducido en dispositivos móviles y computadoras. “Podcast” puede significar tanto el contenido como el método de distribución.

Política de Comunicaciones: Instrucciones y lineamientos organizacionales sobre cómo se comunicarán con los diferentes grupos de interés los representantes o designados de la Entidad.

Política de Medios: Instrucciones organizacionales sobre cómo se comunicarán con los medios los representantes de la compañía.

Posicionamiento: Retención de la imagen de la entidad en la memoria de sus públicos, como un mecanismo que hace potencial la compra o consumo de sus servicios.

Press Kit: Documentos relevantes sobre la empresa o producto que se le entregan a los medios de comunicación. Pueden comprender comunicados, fact sheets, fotos, videos, etc.

Proff: Revisión previa de un producto impreso para evaluar su calidad y exactitud.

Programa de Televisión: Contenido audiovisual elaborado para ser emitido a través de un canal de televisión.

Propaganda: Serie de mensajes lanzados que buscan influir en la conducta y sistema de valores de la gente. Generalmente, este término es asociado a aspectos políticos.

Proporción de pass-along: Veces que un documento recibido (newsletter, descargable, reporte, artículo, etc.) es compartido con otros. Este número siempre es más alto que los números de circulación porque se define como el número de lectores que vieron la misma copia del documento, en lugar de cuántas copias fueron distribuidas.

Prospectiva: Ejercicio que consiste en prever alternativas para el futuro, su uso en el ambiente organizacional es el de definir el futuro deseable más probable y construirlo estratégicamente, a partir de bases reales.

Publicar o Divulgar: Significa poner a disposición en una forma de acceso general a los miembros del público e incluye la impresión, emisión y las formas electrónicas de difusión.

ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR
Nombre: Ingrid Palacino Cargo: Profesional Especializado	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.

 Supersolidaria <small>Superintendencia de la Economía Solidaria</small>	POLITICA DE COMUNICACIONES	Código: PO-GEGI-002
		Diciembre-2020
		Revisión: 00

Público: Cualquier individuo o instancia que reciba o intercambie mensajes con la entidad, para cuestiones operacionales o de consumo, de manera interna o externa, es todo aquel que percibe a la organización y tiene una imagen de ella.

Publicidad: Ciencia de la comunicación que intenta informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

Publicidad Cooperativa: Programa de publicidad en conjunto mediante el cual los costos de anuncios son compartidos entre dos o más partes.

Publirreportaje: Pieza noticiosa que promueve los mensajes de una organización desde un punto de vista editorial. Su diseño puede adaptarse para parecer una página editorial más del medio en el que se inserta, pero debe indicar claramente que se trata de un espacio pagado para no engañar al público. (W).

Receptor: El Receptor es aquella persona a quien va dirigida la comunicación. El Receptor realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos utilizados por el emisor; es decir, descodifica el mensaje que recibe del Emisor.

Redes de Comunicación: Concreción técnica de los flujos de información, sus objetivos por lo tanto son prácticos y se refieren a lograr una capacidad óptima en la transmisión de datos, posibilitar la comprensión del mensaje, y así fomentar la comunicación para el desarrollo.

Redes Sociales: Una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de usuarios que están relacionados según a algún criterio. Normalmente se representan simbolizando los actores como nodos y las relaciones como líneas que los unen.

Refreshing: Proceso de copiar cierto contenido digital desde un medio digital hacia otro.

Relaciones con los Medios: Práctica mediante la cual se conversa con los medios con el objetivo de asegurar entrevistas, publicar citas de voceros relevantes y promover relaciones entre las empresas y los medios de comunicación.

Relaciones Públicas: Administración estratégica de las relaciones entre una organización o individuo y sus diversos públicos, a través del uso de la comunicación, con el fin de alcanzar mutuo entendimiento, alcanzar objetivos de negocio y servir al interés público.

ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR
Nombre: Ingrid Palacino Cargo: Profesional Especializado	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.

 Supersolidaria <small>Superintendencia de la Economía Solidaria</small>	POLITICA DE COMUNICACIONES	Código: PO-GEGI-002
		Diciembre-2020
		Revisión: 00

Relevancia del Medio: Criterio que determina la relevancia de un medio de comunicación específico para la audiencia meta. Se puede medir al conocer qué tanto la composición de la audiencia del medio es compatible con la composición de la audiencia de la empresa.

Reportaje: Texto informativo que revisa exhaustivamente una noticia mediante el uso de varios géneros periodísticos como entrevistas, crónicas, descripciones, etc.

Reportes: Se denomina Reporte a los objetos que permiten analizar la información completa y precisa, sobre algún aspecto en la operación de la organización a cualquier nivel de complejidad presentada en una amplia variedad de estilos (gráficos, tablas planas, tablas relacionadas, mapas entre otros)

Reproceso: Acción tomada sobre un producto no conforme para que cumpla con los requisitos.

Repositorio de Datos: Depósito o archivo en un sitio centralizado donde se almacena y mantiene información, habitualmente base de datos o archivos informáticos. La información contenida en los repositorios es volátil, aun cuando en principio sería posible utilizar una base de datos relacional. La información se almacena sin restricciones, pero de la misma manera se desecha; la única manera de controlar los datos almacenados dentro de un repositorio es mediante su tiempo de permanencia.

Reputación: Opinión o consideración que se tiene de alguien o de algo; prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo. (Real Academia Española de la Lengua)

Reputación Corporativa: La reputación corporativa es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona (stakeholders), tanto internos como externos. Es resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los stakeholders.

Revista: Publicaciones generalmente ilustradas que se realizan en forma periódica, sobre uno o varios temas, con un público definido. La mayoría cuenta con publicidad para costear los gastos de producción. Algunas revistas se venden, y otras son de distribución gratuita.

Revista Virtual: Publicación que tiene las características de una revista, pero en lugar de emplear el formato tradicional de papel, emplea como medio de difusión un formato electrónico; ya sea como documento, que puede abrirse en una aplicación a tal efecto (por ejemplo, un archivo TXT, PDF o HTML, por lo general con enlaces para recorrerlo a modo de hipertexto), o también bien, como un programa ejecutable para una plataforma específica.

Rueda de Prensa: Es un acto informativo convocado por una persona, organismo o entidad al que están invitados los medios de comunicación para que informen de lo que allí suceda.

ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR
Nombre: Ingrid Palacino Cargo: Profesional Especializado	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.

 Supersolidaria <small>Superintendencia de la Economía Solidaria</small>	POLITICA DE COMUNICACIONES	Código: PO-GEGI-002
		Diciembre-2020
		Revisión: 00

Servicio: Conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades.

Servidor: Ordenador o máquina informática que está al “servicio” de otras máquinas, ordenadores o personas llamadas clientes y que les suministran a estos, todo tipo de información.

Sitio Web: Conjunto de páginas Web relacionadas entre sí, a las cuales se ingresa desde un mismo dominio o mantienen constante la raíz de la dirección URL. La página principal de un sitio Web suele llamarse index o home.

Tablas de Hechos: Una tabla de hechos técnicamente hablando es un objeto (tabla) a nivel de base de datos el cual está compuesto por columnas y filas cuya característica principal es almacenar toda la información (eventos del negocio) a diferentes niveles de detalles. Se crea una o más tablas de hechos por cada una de las áreas que conforman la organización. Una tabla de hechos se compone de atributos que hacen referencia a dimensiones y medidas.

Target: Personas a las que se dirige la comunicación. Público objetivo.

Tiempos de Producción: Tiempo que necesita un reportero para reunir información para su historia. Generalmente, los medios impresos requieren más tiempo de producción que los medios digitales.

Tipografía: Letra característica, tipo de caracteres que en forma y estilo pueden diferenciar visualmente una palabra.

Transparencia: Principio de la administración pública, que propende por la democratización y libertad de acceso a la información y la inclusión ciudadana.

Tour de Medios: Se realiza usualmente cuando se anticipa un lanzamiento de un nuevo producto o servicio y dura aproximadamente de 1 a 2 días. En esta actividad se invita a medios de comunicación seleccionados para que interactúen cara a cara con la empresa o con sus productos y voceros.

Volante (flyer): Papel impreso, generalmente del tamaño de media hoja carta, que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles y en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo. Su mensaje es breve y conciso, por lo cual se diferencia del folleto.

Videos institucionales: Producto audiovisual de producción intelectual propia de la Superintendencia de la Economía Solidaria que presenta contenidos de interés para público interno y externo en cuanto a marco institucional, políticas, normatividad, derechos y deberes, entre otros.

ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR
Nombre: Ingrid Palacino Cargo: Profesional Especializado	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.



POLITICA DE COMUNICACIONES

Código:
PO-GEGI-002

Diciembre-2020

Revisión: 00

HISTORIAL DE CAMBIOS

VERSIÓN	FECHA	RAZÓN DE LA ACTUALIZACIÓN
0	Diciembre – 2020	Primera versión del documento

ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR
Nombre: Ingrid Palacino Cargo: Profesional Especializado	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.	Nombre: Miembros Comité Institucional de Gestión y Desempeño.