



Estrategia de Marketing Digital Supervigilancia 2023-2026



Contenido

INTRODUCCIÓN..... 3

1. OBJETIVO 3

 1.1. Objetivos Específicos..... 3

2. GRUPOS DE INTERÉS 3

 2.1. Grupos externos..... 4

 2.2. Grupos Internos..... 4

3. CONCEPTOS CLAVES..... 4

4. NORMATIVIDAD RELACIONADA CON LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL..... 4

5. CANALES DE LA SUPERVIGILANCIA A UTILIZAR EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL 2023 - 2026 5

6. ACCIONES A REALIZAR EN EL MARCO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL 2023 - 2026 5

7. EJECUCION DE LA ESTRATEGIA 8

 7.1. Presupuesto 8

 7.2. Seguimiento..... 9

 7.3. Equipo de trabajo 9

INTRODUCCIÓN

En el presente documento se presenta la Estrategia de Marketing Digital para la Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada proyectada para la vigencia 2023 - 2026.

Una estrategia de marketing digital se puede definir como las diferentes actividades que una organización, sea privada o pública, pone en marcha para lograr llegar a sus diferentes grupos de valor y de interés utilizando medios digitales propios o en sinergia con otros, lo que le permite alcanzar mayores audiencias a las que se pueden alcanzar a través de la utilización de medios tradicionales.

En la Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada esta estrategia digital cubija las actividades planeadas en el marco de la gestión de comunicaciones y participación ciudadana contenidas en el Plan Estratégico de Comunicaciones 2023-2026 y plantea de manera clara y concisa las actividades a realizar durante las diferentes vigencias, enfocadas en el fortalecimiento de la gestión de comunicaciones internas y externas a través de la difusión de la misión, visión y funciones institucionales.

1. OBJETIVO

Presentar las acciones y herramientas digitales que permitirán fortalecer el posicionamiento de la imagen institucional de la SuperVigilancia a través de tácticas que implican la utilización de las herramientas digitales con las que cuenta la entidad y que aportan de manera positiva al desarrollo de la gestión de la Superintendencia.

1.1. Objetivos Específicos

- Plantear la estrategia de contenidos a utilizar en los canales digitales de la SuperVigilancia que permitirán fortalecer el posicionamiento de la entidad con sus distintos públicos.
- Definir cuáles y de qué manera serán utilizadas las redes sociales de la entidad para llevar a los distintos públicos la información clara y clave sobre las actividades de control, inspección y vigilancia que se realiza sobre la industria y los servicios de vigilancia y seguridad privada. De igual forma fomentar el uso de estas como medio de información al interior y exterior de la entidad.
- Apoyar a través de estrategias digitales y utilización de medios de comunicación institucionales, el fortalecimiento del sentido de pertenencia de los colaboradores vinculados a la Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada (funcionarios y contratistas).

2. GRUPOS DE INTERÉS

La estrategia de Marketing Digital de la SuperVigilancia hace parte del proceso de comunicaciones y comparte el direccionamiento de las comunicaciones planteado en el Plan Estratégico de Comunicaciones 2023-2026, por lo cual los grupos de interés son los mismos:

2.1. Grupos externos

- Servicios de vigilancia y seguridad privada.
- Ciudadanía en general (usuarios y empleados operativos y administrativos de grandes superficies, sector residencial, sector privado).
- Grupos de presión: gremios, asociaciones, sociedad civil.
- Entidades públicas (Ministerio de Defensa Nacional, Policía Nacional de Colombia, Presidencia de la República, Ministerio de Hacienda, Departamento Administrativo de la Función Pública, Departamento Nacional de Planeación, Congreso, Fiscalía).
- Medios de Comunicación

2.2. Grupos Internos

- Directivos, funcionarios y contratistas de la entidad.

3. CONCEPTOS CLAVES

Antes de entrar en materia es importante dejar algunos conceptos claves que hacen parte de la dinámica de construcción de una estrategia de marketing digital, a saber:

- **Marketing:** Es el conjunto de actividades, procesos y herramientas que se destinan a crear y comunicar valor de marca, buscando siempre la satisfacción del público o públicos objetivos.
- **Marketing Digital:** Es la aplicación de estrategias de creación, divulgación y fortalecimiento de marca utilizando medios digitales.
- **Plan Estratégico de Comunicaciones:** Se puede definir como la hoja de ruta o el lineamiento que va a ser utilizado por una organización para definir las maneras en que se va a comunicar con sus diferentes públicos.
- **Marketing de contenidos:** es una estrategia de marketing enfocada en la atracción de diferentes públicos mediante la construcción y divulgación de diferentes contenidos afines a estos públicos y que no se relacionan de manera directa con una gestión comercial de un producto o servicio.
- **Marketing de redes sociales:** Estrategia de posicionamiento que busca fortalecer la aceptación de las distintas redes sociales de una entidad a través de una gestión de contenidos adecuada a la dinámica propia de cada una de las redes sociales que se manejan en el mercado.
- **Email Marketing:** Estrategia basada en el envío de correos masivos o segmentados a diferentes grupos objetivos o de interés con el objetivo de propiciar un intercambio fluido de información y acercamiento a la entidad.

4. NORMATIVIDAD RELACIONADA CON LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

Adicional a la normatividad vigente para el desarrollo de las comunicaciones en el país, para el desarrollo la estrategia de marketing digital de la SuperVigilancia es importante tener en cuenta la ley 1712 de 2014, en la cual se regula el derecho de acceso a la información pública, los procedimientos para el ejercicio, garantía del derecho y excepciones a la publicidad de información. También es importante tener como referente del marco de acción en los temas digitales la circular 01 del 22 de marzo de 2019 de la Consejería Presidencial para la Innovación y la

Transformación Digital que hace referencia al manejo y uso de redes sociales en el marco de las actividades que llevan a cabo las entidades del Estado.

5. CANALES DE LA SUPERVIGILANCIA A UTILIZAR EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL 2023 - 2026

A la fecha en la Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada se cuenta con los siguientes canales a través de los cuales se estructurará la estrategia de marketing digital para 2023:

- Página web: <https://www.supervigilancia.gov.co/>
- Intranet: <https://supervigilanciagovco.sharepoint.com/>
- Redes sociales
 - a. Facebook: <https://www.facebook.com/supervigilancia/>
 - b. Twitter: <https://twitter.com/SuperVigilancia>
 - c. YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCQIcCOKRsoQude6eZI0HeTg?>
 - d. Instagram: <https://www.instagram.com/lasupervigilancia/>

De igual manera se contempla para la vigencia 2023 - 2026 la creación / apertura y fortalecimiento de los siguientes canales y herramientas de información y divulgación:

- Grupo de WhatsApp para contratistas
- Grupo de WhatsApp para funcionarios
- Cuenta de LinkedIn
- Herramienta de podcast – emisión radial
- Cuenta en Wikipedia (difusión de información institucional)

6. ACCIONES A REALIZAR EN EL MARCO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL 2023 - 2026

Antes de entrar en detalle de las diferentes acciones que contempla la estrategia de marketing digital para el período 2023-2026 es importante anotar que las acciones que se realicen, ya sea enmarcadas en el proceso de comunicación interna o comunicación externa, aportan de manera equilibrada en el logro de la estrategia global.

Medio	Actividad a realizar	Entregables del proceso
Página web	Reorganización estructura de página web <i>Actividad a trabajar con el proveedor de la herramienta.</i> - Revisión y reorganización de secciones - Actualización imagen institucional página - Actualización de contenidos	Estructurar informe diagnóstico página web actual Informes periódicos de avances en proceso de actualización estructura y contenidos página web.

Página web	Actualización sección Transparencia y Acceso a la información pública <i>Revisión de manera permanente de los contenidos de la sección de acuerdo con las directrices emitidas por la Procuraduría General de la Nación y los lineamientos de la Ley 1712 de 2014.</i>	Realización de seguimiento y reportes de las acciones de actualización de la información en la sección, en coordinación con el seguimiento al mapa de riesgos del proceso de comunicaciones.
Página web y Redes Sociales	Generación de tráfico en los canales de divulgación digitales de la entidad <i>Implementar una estrategia de publicación cruzada que permita el tráfico entre las diferentes redes sociales y la página web, que incida de forma positiva en el número de visualizaciones en cada una de ellas.</i>	Esta acción se integra con lo propuesto a desarrollar en el Plan Estratégico de Comunicaciones 2023-2026
Redes Sociales (general)	Creación de una parrilla de contenidos <i>Periodicidad semanal incluyendo hechos de actualidad de la entidad, información sobre la misionalidad y la estructura organizacional, datos históricos, sinergias del gobierno, información del sector, entre otros</i>	En este aspecto se lleva a cabo de manera permanente el análisis de contenidos para conocer cuales tiene mayor aceptación y hacer ajustes en la programación.
Redes sociales (general)	Campañas de fidelización <i>Coordinar al menos una campaña anual de fidelización y aumento de seguidores de las diferentes redes sociales de la Supervigilancia entre el público interno (funcionarios y contratistas) con el fin irradiar hacia más personas la información emitida por la entidad</i>	Realizar de manera periódica, de acuerdo con el número de seguidores en redes sociales, campañas de invitación a seguir las diferentes cuentas institucionales.
Redes sociales (YouTube)	Actualización de videos sobre gestión misional de Supervigilancia <i>Realizar la planeación y producción de material</i>	Convertir la red en un repositorio del material audiovisual institucional de la entidad.

	<i>audiovisual referente a las actividades misiones de la Supervigilancia con el fin de que se convierta en un material de consulta para los diferentes grupos de valor y de interés y a la vez potencializar la red social YouTube</i>	
Redes sociales (LinkedIn)	Creación de la cuenta de LinkedIn como fortalecimiento de la estrategia de redes sociales de la Supervigilancia <i>Para la estrategia de redes sociales es importante contar con LinkedIn ya que a través de esta red social se pueden manejar temáticas acordes con la promoción de los servicios de la entidad, la misionalidad, información sobre el sector de la vigilancia y seguridad privada y aspectos también inherentes al público interno de la entidad, que puede aportar a la gestión de identificación institucional.</i>	Se propone realizar esta apertura de cuenta para cuando ya esté consolidada la dinámica de mensajes de las otras redes sociales.
Redes sociales (general)	Fortalecimiento del relacionamiento con el sector Defensa. <i>Establecer un relacionamiento más estrecho con el área de comunicaciones del GSED (Grupo Social y Empresarial de la Defensa) que permita que la información de la Supervigilancia llegue de manera más directa a otras entidades del sector defensa – ampliación de público en lo referente a grupos de interés</i>	Esta es una acción que se realiza de manera permanente a través de la gestión de redes sociales de la Supervigilancia.

Comunicación interna (correo institucional)	Correo oficial de Comunicaciones como canal de información para funcionarios y contratistas <i>Como parte de la estrategia de comunicación y marketing digital es importante continuar fortaleciendo el correo de comunicaciones como el canal oficial de comunicaciones de la entidad para funcionarios y contratistas</i>	El fortalecimiento del correo electrónico como canal de comunicación va de la mano con la política y acciones de comunicación interna y de mailing del Plan de Comunicaciones 2023-2026.
Comunicación interna (Canal de WhatsApp)	Whatsapp como servicio de mensajería interno <i>Como complemento y refuerzo al establecimiento del correo electrónico como canal de información, se plantea la creación de dos grupos de WhatsApp (funcionarios y contratistas) con el fin de que sirven para que a través de la mensajería instantánea, los colaboradores no pierdan información clave para el desarrollo de sus actividades. El canal es solo de transmisión de información y coordinado desde comunicaciones, de igual forma, como sucede con este tipo de canales, la decisión de adherirse en 100% voluntaria.</i>	Acción complementaria a las actividades de fortalecimiento del correo como canal de información institucional.

7. EJECUCION DE LA ESTRATEGIA

7.1. Presupuesto

La ejecución de esta estrategia digital de marketing 2023 está enmarcada en la proyección del presupuesto para el plan de adquisiciones de la entidad y lo que este a su vez permita realizar (importante mirar lo relacionado en materia presupuesta con la actualización de la página web – proveedor externo).

7.2. Seguimiento

Al igual que la base del Plan de Comunicaciones, para el seguimiento del cumplimiento de la estrategia se tienen en cuenta:

- Solicitudes de publicación de información.
- Boletines internos y externos emitidos y socializados a través de los distintos canales.
- Publicaciones y seguidores en redes sociales.
- Promoción de la participación ciudadana.
- Solicitudes de actualización de información matriz de transparencia.

7.3. Equipo de trabajo

Para el desarrollo de esta estrategia se cuenta con un equipo de profesionales en diferentes áreas del espectro de comunicaciones, lo que permite llevar a cabo las actividades propuestas.