

SUPERINTENDENCIA DE VIGILANCIA Y SEGURIDAD PRIVADA

PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIONES2023 - 2026

INTRODUCCIÓN

En el presente documento se da a conocer el Plan Estratégico de Comunicaciones como un instrumento que enmarca el programa comunicativo para el año 2023- 2026, así como las estrategias, las metas, mensajes básicos, acciones y cronograma que se desarrollarán con la finalidad de continuar con el posicionamiento de la imagen institucional.

El Plan Estratégico de Comunicaciones orienta la coordinación, permite un seguimiento y la optimización de la estrategia de imagen corporativa y de comunicación de la Entidad; fundamenta y favorece la toma de decisiones con respecto a la comunicación, elimina posibles disonancias entre la imagen que se quiere posicionar y la percibida por la ciudadanía; además, responde a las acciones planteadas en los diferentes planes institucionales, donde queda la evidencia que el Grupo de Comunicaciones es un proceso estratégico y transversal a toda la Entidad.

1. OBJETIVO

Presentar las estrategias de comunicación interna y externa para continuar con el posicionamiento de la imagen institucional, con lineamientos claros que permitan llegar con información verídica y oportuna sobre el desarrollo y gestión de la Supervigilancia.

1.1. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Posicionar la imagen de la Superintendencia de Vigilancia para fortalecer su institucionalidad y generar valor en los grupos de interés.
- Comunicar activa y permanentemente la gestión adelantada por la Superintendencia de vigilancia y seguridad privada a los grupos de interés
- Fortalecer el sentido de pertenencia en los servidores públicos que hacen parte de la Supervigilancia.
- Fomentar el uso de las redes sociales como un canal de información.

2. GRUPOS DE INTERÉS

3. Externo

- Servicios de Vigilancia y Seguridad Privada
- Ciudadanía en General (usuarios y empleados operativos y administrativos, grandes superficies, sector residencial, sector privado).
- Grupos de Presión: Gremios, Asociaciones, Sociedad Civil.
- Entidades Públicas: (Ministerio de la 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: Televisivos, radiales, prensa y redes sociales

Interno

- Funcionarios

- Contratistas
- Proveedores

4. CANALES DE COMUNICACIÓN Y HERRAMIENTAS

3.1 Comunicación interna

La comunicación interna también llamada comunicación organizacional es una herramienta que facilita la difusión de mensajes al interior de la Superintendencia de vigilancia y seguridad privada en los cuales se cuenta las novedades de interés para los servidores públicos con el ánimo de promover principios, valores y metas que persigue cada dependencia en los componentes asignados

Medios de Comunicación Interna:

- a. Boletín interno - Super Noticias
- b. Intranet
- c. Comunicación personalizada
- d. Correo interno
- e. Papel tapiz y protectores de pantalla

Los Boletines internos El objetivo de este canal es informar noticias de interés para los funcionarios de la Superintendencia de Vigilancia y seguridad privada referentes a cifras y datos de gestión, bienestar, fotos de tipo curioso y anecdótico.

Medio: email – Se envía vía correo electrónico a todos los funcionarios de la entidad.

Quien Comunica	Oficina de Comunicaciones recibe la solicitud de los diferentes procesos
Que comunica	Información de interés para los servidores públicos y contratistas, obligaciones, funciones y compromisos determinados en los diferentes planes institucionales, recordatorios de fechas de cumplimiento entre otros.
Medio	a. Boletín interno - Súper Noticias b. Intranet c. Comunicación personalizada d. Correo interno e. Papel tapiz y protectores de pantalla
Público	Interno, funcionarios y contratistas

- f. Papel tapiz y protectores de pantalla

Socializar en todos los computadores de la entidad a través del papel tapiz y los protectores de pantalla información de interés para los funcionarios y contratistas. Campañas, fechas especiales, eventos e información en general.

Quien Comunica	Superintendencia
----------------	------------------

Que comunica	Campañas, convocatorias, fechas especiales, eventos.
Periodicidad	Según necesidad
Medio	Digital (pantallas de computador y televisores de la entidad)
Publico	Interno, funcionarios y contratistas

3.2 Canales de comunicación externa

Teniendo en cuenta la comunicación externa como herramienta de gestión de las organizaciones al servicio de lo público y de la sociedad, y considerada como articuladora de acciones que involucran a los diferentes grupos de interés, las estrategias deben apuntar informar, posicionar y lograr el reconocimiento de la gestión de la Superintendencia ante la opinión pública. Siempre buscando la credibilidad a través de los medios de comunicación descritos anteriormente, con mensajes claros, veraces y oportunos.

La comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por la Entidad hacia sus diferentes públicos externos y están encaminados a mantenerlos informados de las decisiones, mejorar las relaciones con ellos y a alcanzar un determinado nivel de reconocimiento y posicionamiento, es decir, que también se encarga de gestionar la imagen que la Entidad quiere proyectar.

Conceptos

Información pública: Es la información generada por el sector público o que sea de naturaleza pública y dada a conocer a la ciudadanía a través de cualquier canal de comunicación.

Comunicado de prensa: Es una comunicación escrita dirigida a los periodistas de los medios de comunicación para anunciar algo de interés periodístico y que a la vez permite el posicionamiento de la entidad.

Pieza comunicativa: Esta puede ser una foto o imagen diseñada y contiene una breve descripción de contenido (máximo un párrafo), es importante la descripción para afianzar la información que se quiere transmitir.

Campaña publicitaria: Una campaña publicitaria es un conjunto de piezas creadas con el objetivo de difundir una marca, un producto o un servicio. Para que la acción sea considerada una campaña es fundamental que exista unidad entre las piezas. Esto es, que presenten la misma idea, el mismo slogan, los mismos estilos y colores, entre otros aspectos similares.

Folleto: Texto impreso en pequeñas hojas de diferentes formas que sirve como una herramienta publicitaria, conciso y sin rodeos, se muestra la intención con palabras claves y con imágenes de ser posible.

Afiche: Están diseñados para difundir un mensaje rápidamente, se usa un lenguaje sencillo y directo, con el fin de que el contenido sea fácil de recordar.

a. Comunicado de Prensa

Divulga mediante comunicados informativos a los medios de forma veraz y oportuna las actividades adelantadas por la Superintendencia, enfocadas hacia el cumplimiento de los planes metas y objetivos propuestos en beneficio de los actores implicados.

Quien Comunica	Oficina de Comunicaciones
Que comunica	Actividades adelantadas - Cumplimiento
Periodicidad	Según la necesidad
Medio	Correo Electrónico
Público	Medios de nivel Nacional y Regional (Base de datos)

b. Portal web

El sitio web es actualizado constantemente por la Oficina de Comunicaciones, con la información que se produce del ejercicio administrativo, noticias desarrolladas en el sector, normatividad y todos los acontecimientos que día a día se producen y que sean de interés general.

Quien Comunica	Oficina de Comunicaciones
Que comunica	Temas de Interés
Periodicidad	Permanente
Medio	Digital, página web
Público	Grupos de interés

c. Redes sociales

Teniendo en cuenta el desarrollo de las nuevas tecnologías, y la importancia de implementar esta herramienta para tener otro canal de información, la Supervigilancia usará estas redes (Facebook, Instagram, Twitter), con un enfoque específico, donde se presentará toda la información de interés general y se fortalecerá la imagen institucional haciendo presencia en los diferentes eventos que tenga relación con su misionalidad para registrarlos a través de este medio. Se realizará campaña permanente para informar a los usuarios que estas redes no son canal oficial para presentar PQRS.

Quien Comunica	Supervigilancia
Que comunica	Temas de interés
Periodicidad	Constantemente
Medio	Digital, página web
Público	Interesados

d. Streaming

Se transmitirá a través de la cuenta de Facebook oficial de la superintendencia, la Audiencia Pública de Rendición de Cuentas cada año, la cual debe ser promocionada en los tiempos estipulados en el Manual único de Rendición de

Cuentas. No se descarta la transmisión de otros eventos de relevancia para la institución, como el Día Nacional del Guarda entre otros.

Quien Comunica	Oficina de Comunicaciones
Que comunica	Transmisión de la Audiencia Pública de Rendición de Cuentas
Periodicidad	Anual, por ser la de más audiencia
Medio	Digital
Publico	Diferentes Grupos de Interés

e. Newsletter

La Superintendencia de vigilancia y seguridad privada cuenta con un nuevo aplicativo, que permite llegar por correo email a todos los que se inscriban para recibir el boletín informativo una vez se produzca por la dependencia de comunicaciones. Este garantiza la comunicación directa con los inscritos.

Quien Comunica	Superintendencia
Que comunica	Convocatorias – Eventos – noticias de interés
Periodicidad	Según necesidad
Medio	e-mail
Publico	Externo – Gremios y asociados, público en general

f. Correo electrónico – Mailling

La Superintendencia de vigilancia y seguridad privada con el fin de divulgar información acerca de los procesos de convocatoria, eventos e información relevante para el sector que llevara a cabo según su planeación, un maillinga gremios y asociados, procediendo al principio de *honestidad* y *transparen-cia* de la entidad.

Quien Comunica	Superintendencia
Que comunica	Convocatorias – Eventos – noticias de interés
Periodicidad	Según necesidad
Medio	Mailling
Publico	Externo – Gremios y asociados, público en general

g. Campañas de socialización

El desarrollo de campañas institucionales está determinado por la necesidad de comunicación y contarán con un concepto Comunicativo y un medio de difusión según el presupuesto de la vigencia autorizado por la Entidad.

Quien Comunica	Oficina de Comunicaciones
Que comunica	Concepto de campaña
Periodicidad	Objeto del contrato
Medio	Cartelera, Radio Televisión, redes sociales, impresos
Público	Grupos de interés

5. ESTRATEGIAS – ACTIVIDAD

Objetivo 1	Posicionar la imagen de la Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada para fortalecer su institucionalidad y generar valor en los grupos de interés.
Actividad	• Informar a todos los grupos de interés sobre las actividades desarrolladas por la Entidad, como también de los espacios abiertos para la participación ciudadana. • Mostrar la participación de la Supervigilancia en las mesas de trabajo desarrolladas con los diferentes actores del sector. • Mantener actualizada y organizada la información en la página web para facilitar la accesibilidad y usabilidad. • Fortalecer la promoción de la participación ciudadana, a través de campañas institucionales. • Dar a conocer por medio de boletines cifras de la gestión ante las problemáticas del sector y así aumentar confiabilidad de los grupos de interés.
Herramientas	Medios digitales, Eventos, Campañas, Pagina Web
Responsable	Oficina de Comunicaciones, Despacho y las delegadas
Fecha Inicio	1/01/2023
Fecha Final	28/12/2023

Objetivo 2	Comunicar activa y permanentemente la gestión adelantada por la Superintendencia de vigilancia y seguridad privada a los grupos de interés
Actividades	• Divulgar logros, retos y desafíos de la Entidad, a través de los diferentes canales de comunicación. • Gestionar notas de prensa (Free Press) para dar a conocer la gestión desarrollada por la entidad y presenta opinión sobre temas de interés. • Desarrollar campañas informativas de la gestión de la Supervigilancia.

Herramientas	Medios digitales, Eventos, Free Press, Campañas, mailling
Responsable	Oficina de Comunicaciones
Fecha Inicio	1/02/2023
Fecha Final	28/12/2023

Objetivo 3	Fortalecer el sentido de pertenencia en los servidores públicos que hacen parte de la Superintendencia de vigilancia y seguridad privada.
Actividad	• Posicionar la intranet como medio único de comunicación interna, con campañas personalizadas para despertar el interés de cada uno de los colaboradores sobre temas internos y/o externos de cada dependencia • Mantener informados a los funcionarios y contratistas sobre noticias y temas de interés de la entidad, vía intranet e implementación de WhatsApp Group. • Diseñar y desarrollar campañas de sensibilización, despertar sentido de pertenencia, incluyendo al personal para generar mayor conexión con la entidad.
Herramientas	Correo electrónico, Campañas, boletín-super noticias
Responsable	Oficina de Comunicaciones y jefaturas de la entidad
Fecha Inicio	1/02/2023
Fecha Final	28/12/2023

Objetivo 4	Fortalecer la interacción de las redes sociales
Actividad	• Publicar información permanente de interés para el sector. • Diseñar y desarrollar campañas de promoción previas a cada evento. • Fortalecer el mensaje de seguimiento a las redes, a través de todas las publicaciones de información, presentaciones, videos, campañas radiales, programas de bienestar, responsabilidad social etc.
Herramientas	Redes sociales, Pagina Web
Responsable	Oficina de Comunicaciones.
Fecha Inicio	1/02/2023

Fecha Final	28/12/2023

6. EJECUCIÓN

5.1 Presupuesto

La ejecución de este Plan de comunicaciones se enmarca en el presupuestodesignado por el Plan de Adquisiciones de la Entidad y lo que éste a su vez permita realizar.

5.2 Medición seguimiento

- Solicitudes de publicación de información
- Boletines internos emitidos
- Publicaciones y Seguidores en redes sociales
- Presencia institucional en eventos del sector
- Promoción de la participación ciudadana
- Solicitud de actualización de la información matriz de transparencia

EQUIPO DE TRABAJO

Para el desarrollo del plan estratégico de comunicaciones se cuenta con un equipode trabajo idóneo que permite realizar las actividades de este plan.