1. **OBJETIVO**

Promover una comunicación integral y efectiva para construir relaciones de confianza con los públicos de interés con los cuales interactúa la entidad y para generar opinión pública favorable a la Caja de la Vivienda Popular a través de la gestión de las Redes Sociales y de los diversos Medios Digitales con los que cuenta la entidad.

1. **ALCANCE**

Inicia con la necesidad de propiciar una comunicación efectiva en las redes sociales como plataforma de respuesta y/o información oportuna, y como un espacio privilegiado de participación ciudadana formando una red de seguidores y finaliza con los contenidos alojados en las diferentes medios digitales de la entidad como Youtube, Facebook, Twitter, entre otras.

1. **RESPONSABLES**
* La responsabilidad de la búsqueda de la información y la producción de contenidos escritos de piezas comunicativas para redes sociales es del Profesional Universitario de la Oficina Asesora de Comunicaciones.
* La responsabilidad de las piezas gráficas digitales que sean necesarias para acompañar la producción de piezas comunicativas para redes sociales es del Profesional Universitario de la Oficina Asesora de Comunicaciones.
* La responsabilidad de las piezas audiovisuales que sean necesarias para acompañar la producción de piezas comunicativas para redes sociales es del Profesional Universitario de la Oficina Asesora de Comunicaciones.
* El Profesional Universitario de la Oficina Asesora de Comunicaciones es el apoyo transversal en todo el proceso, aun cuando no tenga tareas puntuales en las actividades del proceso.
* La aprobación final para publicación y/o divulgación de las piezas, es del jefe de la Oficina Asesora de Comunicaciones.
* El Profesional Universitario de la Oficina Asesora de Comunicaciones es el responsable de la gestión de las piezas comunicativas resultantes en las redes sociales y/o medios digitales con los que cuenta la entidad.
* La publicación final, independiente del medio, debe ir con el visto bueno del jefe de la Oficina Asesora de Comunicaciones.
1. **NORMATIVIDAD**

| **TIPO** | **No.** | **TEMA** | **FECHA** | **ORIGEN** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nacional** | **Distrital** | **Otras** |
| Ley | 1712 | Por medio de la cual se crea la ley de transparencia y del derecho de acceso a la información pública nacional y se dictan otras disposiciones | 2014 | X |  |  |
| Decreto Distrital | 208 | Por medio del cual se adopta el Manual de Imagen Institucional de la Administración Distrital y el eslogan o lema institucional de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C., para el período 2016-2019. | 2016 |  | X |  |
| Decreto | 2573 | Por el cual se establecen los lineamientos generales de la Estrategia de Gobierno en línea, se reglamenta parcialmente la Ley [1341](http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=36913#0) de 2009 y se dictan otras disposiciones. | 2014 | X |  |  |
| Decreto | 371 | Por la cual se establecen lineamientos para preservar y fortalecer la transparencia y para la prevención de la corrupción en las Entidades y Organismos del Distrito Capital Artículo 4: (De los Procesos de la participación ciudadana y control social en el Distrito Capital). | 2010 |  | X |  |
| Resolución | 3564 | Por el cual se reglamentan artículos del Decreto 1081 de 2015 | 2015 | X |  |  |
| Resolución | 3085 | Por el cual la entidad adopta el Ideario Ético del Distrito | 2009 |  | X |  |

1. **DOCUMENTOS DE REFERENCIA**

| **Tipo de documento** | **Título del documento** | **Código** | **Origen** |
| --- | --- | --- | --- |
| **Externo** | **Interno** |
| Plan |  Plan de Desarrollo 2016-2019 Bogotá Mejor Para Todos | N/A | X |  |
|  Proyecto |  Proyecto de inversión 943 Fortalecimiento Institucional para la transparencia, participación ciudadana, control y responsabilidad social y anticorrupción | N/A |  | X |
|  Plan |  Plan Estratégico de Comunicaciones de la entidad | N/A |  | X |
|  |  |  |  |  |
| Informaciónnoticiosa | A partir de los Informes de gestión y del registro permanente de información noticiosa sobre avances en la gestión y otras actividades de interés público | N/A |  | X |
| Red Informativa Noticiosa del Distrito | Diariamente las redes sociales de las entidades del D.C. generan una RED de estos medios sociales para promover información de forma conjunta | N/A | X |  |

1. **DEFINICIONES**

**Actores:** Individuos o Colectivos que interactúan entre sí y con la organización a partir de la toma y ejecución de decisiones que transforman la realidad, el contexto y el territorio, de sí mismos, de sus comunidades y de las organizaciones con las cuales se relacionan.

**Comunicación:** Entendida como un proceso transversal, no lineal, de interacciones entre actores situados en diversas realidades y contextos culturales que, mediante distintos lenguajes intercambian significado y sentido con el propósito de construir una comprensión compartida. Así, la comunicación se propone como un proceso abierto e incluyente de participación, deliberación, controversia, expresión, narración y mediación entre ciudadanos, servidores públicos, oferentes, instituciones y demás actores involucrados alrededor de asuntos de interés colectivo.

**Comunicación Digital**: Es aquella comunicación que emplea para sí los medios digitales, entre los que sobresalen los blogs, las revistas virtuales, las versiones digitales y audiovisuales de los medios impresos, portales Web, Intranets, Redes Sociales, emisoras de radio virtuales, videojuegos. Su variedad es casi infinita, casi ilimitada, lo que hace que, día a día, un gran número de entidades y organizaciones se inclinen por ellos para crear, expresar, diseñar, informar y comunicar.

**Community Manager o Social Media Manager:** Es el profesional encargado de responder por la comunicación en medios sociales. Es responsable de gestionar, construir, acrecentar, sostener y moderar comunidades en torno a una marca corporativa en Internet. En cierta forma, defiende las relaciones de la entidad con los grupos de interés en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los usuarios. Con conocimientos sobre estrategias de comunicación en línea para llegar a la comunidad de manera efectiva, asertiva y transparente.

**Gestión de Contenidos:** La gestión de contenidos es el proceso que permite facilitar la creación y actualización de contenido, entendido como las piezas comunicativas que son alojadas en medios digitales. Se dirige, en un sentido amplio, a proporcionar el contenido adecuado, al público de interés adecuado y en el momento adecuado.

**Confianza:** Podemos comprender la confianza como un recurso o riqueza que se convierte en Capital Social que se comparte entre organizaciones y sus públicos de interés, lo que permite afianzar las relaciones de entendimiento. Además, podemos entender la confianza como el sentimiento y conocimiento generado por acciones, actitudes o variables que promueven un estado de seguridad en las interacciones sociales y la gestión de las organizaciones. La confianza se expresa en la sensación de contar con un soporte sólido y de respaldo en el logro de objetivos y metas y en la satisfacción de necesidades.

**Divulgación:** Proceso de producción y circulación de información, que se configure como un referente significativo para los actores que la comparten. El proceso de divulgación supone el diseño y la verificación de los medios, canales, lenguajes y modos de comunicación más cercanos a los individuos e instituciones a quienes va orientada, así como la alineación con los objetivos estratégicos de la organización.

**Medios Digitales:** Son aquellos entre los que sobresalen los blogs, las revistas virtuales, las versiones digitales y audiovisuales de los medios impresos, portales Web, Intranets, Redes Sociales, emisoras de radio virtuales, videojuegos. Su variedad es casi infinita, casi ilimitada, lo que hace que, día a día, un gran número de entidades y organizaciones se inclinen por ellos para crear, expresar, diseñar, informar y comunicar.

**Pieza Comunicativa:** Producto que traduce las necesidades y expectativas de comunicación en mensajes coherentes con las características comunicativas de los grupos de interés. Estos productos pueden expresarse en formatos audiovisuales, gráficos, sonoros, digitales y escritos.

**Públicos de Interés:** Conjunto de actores que pueden ser individuos, organizaciones, colectivos, comunidades, empresas, asociaciones, entidades, etc., que se encuentran directa o indirectamente vinculadas con la misión de la organización. El relacionamiento con estos públicos de interés supone diversas formas y acciones de comunicación, y cada uno de ellos configura un punto clave en diferentes niveles de la gestión de la CVP.

**Redes Sociales:** Las redes sociales, en Internet, son aplicaciones web que favorecen el contacto entre individuos. Estas personas pueden conocerse previamente o hacerlo a través de la red. Contactar a través de la red puede llevar a un conocimiento directo o, incluso, la formación de nuevas relaciones. Las redes sociales en internet se basan en los vínculos que hay entre sus usuarios.

1. **CONDICIONES GENERALES**
* Para el correcto funcionamiento de este procedimiento se requiere el diseño e implementación de estrategias de comunicación para Redes Sociales o Medios Digitales.
* El lenguaje usado en las estrategias de comunicación para Redes Sociales o Medios Digitales debe ser incluyente, respetuoso, transparente, oportuno y efectivo; teniendo en cuenta las expectativas de las partes, con el ánimo de promover la inclusión social y la participación ciudadana.
* La Oficina Asesora de Comunicaciones debe contar con los recursos necesarios de hardware y software identificados en las estrategias de comunicación para Redes Sociales o medios digitales para su correcta implementación.

| 1. **DESCRIPCIÓN DEL PROCEDIMIENTO**
 |
| --- |
| **No.** | **Actividad** | **Responsable** | **Documentos/Registros** |
|  |
| 1 | Identificar las necesidades, requerimientos, expectativas y/o propuestas sobre los servicios, el funcionamiento, la gestión, los resultados de la Entidad, entre otros, con base en los documentos registro (Necesidades de la Alta Dirección surgidas en comités y/o reuniones puntuales con cada uno de los directores, subdirectores y/o jefes de oficina, etc. | Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones | * 208-SADM-Ft-06 Acta de Reunión y/o correo electrónico
* Buzón redessociales@cajaviviendapopular.gov.co
 |
|  | ¿Es una acción puntual con respecto a la identificación de necesidades, requerimientos y/o expectativas?SI: Continuar actividad 5 NO: continúe actividad 2 |  |  |
| 2 | Realizar reunión con todo el equipo de trabajo de la OAC, donde se deciden los temas a tratar, las fuentes a consultar, los productos a realizar y los medios de difusión a utilizar, con base en el informe presentado por el Profesional Especializado en Comunicación Estratégica. | Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones | * 208-SADM-Ft-06 Acta de Reunión y/o correo electrónico
 |
| 3 | Definir los contenidos y acciones que permitan atender de manera adecuada las necesidades de comunicación digital de los públicos de interés de la entidad, esta actividad se realiza con los enlaces de comunicaciones en las dependencias.  | Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones.Profesionales  |  |
| 4 | Establecer contacto con la Red Distrital de Redes Sociales para desarrollar acciones conjuntas, según orientaciones de la Secretaría General de la Alcaldía Mayor. | Jefe Oficina Asesora de ComunicacionesProfesional  | Correos y Twitter con Jefes de Prensa del Distrito, coordinado por la Secretaría General y el Community Manager de la Alcaldía Mayor. |
| 5 | Producir contenidos de divulgación.  | Profesional  | Texto para elaboración de pieza |
| 6 | Presentar los contenidos para aprobación del (de la) Jefe de Oficina Asesora de Comunicaciones OAC. | Profesional Universitario Oficina Asesora de Comunicaciones | * Correo electrónico
 |
| 7 | Revisar los contenidos  | Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones | * 208-SADM-Ft-06 Acta de Reunión y/o correo electrónico
 |
|  | ¿Los contenidos son aprobados?SI: continúe actividad 9NO: continúe actividad 8  | Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones |  |
| 8 | Realizar los ajustes correspondientes y retornar a la actividad 6  | Profesional  | * Texto modificado
* 208-SADM-Ft-06 Acta de Reunión y/o correo electrónico

. |
| 9 | Entregar el material producido, Profesional Universitario de la Oficina Asesora de Comunicaciones para el proceso de diseño | Profesional  | * Correo Institucional
 |
| 10 | Elaborar el diseño (o rediseño) de pieza comunicativa  | Profesional  | * Pieza comunicativa diseñada o rediseñada
 |
| 11 | Enviar al Jefe de la Oficina Asesora de Comunicaciones para aprobación el diseño o pieza comunicativa | Profesional | * Correo institucional
 |
| 12 | Revisar y aprobar el diseño o pieza comunicativa. | Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones | * 208-SADM-Ft-06 Acta de Reunión y/o correo electrónico
 |
|  | ¿La aprueba? SI: Continúe 13NO: Actividad 10 |  |  |
| 13 | Entregar el archivo diseñado o pieza comunicativa definitiva al Profesional Universitario de la Oficina Asesora de Comunicaciones.  | Profesional  | Correo InstitucionalPieza GráficaArchivo en PDFVideoOtros |
| 14 | Publicar la pieza comunicativa a través de la cual se hará la divulgación en redes TIC | Profesional  | Correo electrónicoPieza GráficaArchivo en PDFVideoOtros |
| 15 | Realizar mensualmente un informe de gestión con estadísticas del comportamiento de las redes sociales con destino al fortalecimiento de las estrategias a seguir en ellas. | Profesional  | Informe de gestión |
| **FIN DE PROCEDIMIENTO** |

|  |
| --- |
| 1. **PUNTOS DE CONTROL**
 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Actividad** | **¿Qué se controla?** | **¿Con qué frecuencia?** | **¿Quién lo controla?** | **Riesgos Asociados** |
| 7 | Revisar contenidos | Oportunidad y veracidad de la información | Cada vez que se ejecute la actividad | Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones | Falta de oportunidad, veracidad, falta del fortalecimiento de la cultura de la ética y transparencia de lo publico |
| 12 | Revisar y aprobar el diseño o pieza comunicativa | Los temas a publicar según la importancia y necesidad de comunicación. | Cada vez que se ejecute la actividad | Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones | Falta de oportunidad, veracidad, falta del fortalecimiento de la cultura de la ética y transparencia de lo público. |

1. **DIAGRAMA DE FLUJO**

Ver diagrama de flujo del PROCEDIMIENTO COMMUNITY MANAGER (ADMINISTRADOR DE REDES SOCIALES Y/O MEDIOS DIGITALES)

1. **ANEXOS**
2. **CONTROL DE CAMBIOS**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Versión** | **Fecha Aprobación****(dd-mm-aaaa)** | **Cambios** | **Revisó****(Nombre y Cargo)** |
| 1 | 20-08-2015 | PROCEDIMIENTO NUEVO | **MARCELA SIERRA CUELLO** – Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones  |
| 2 | 21-01-2016 | Se modifica los documentos de las actividades 1 y 2 | **MARCELA SIERRA CUELLO** – Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones  |
| 3 | 24-11-2016 | Se modifica la normatividad y documentos de referencia, incluyendo la Resolución 3564 de 2015 y la Guía de Imagen Institucional 2016-2019 | **MARCELA SIERRA CUELLO –** Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones |
| 4 | 07-02-2017 | Se modifica documentos de referencia y responsables de las actividades | **MARCELA SIERRA CUELLO – Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones** |
| 5 | 08-06-2018 | Se modifica descripción del procedimiento en “documentos y registros” para el caso de las aprobaciones de las piezas comunicativas a divulgar. Adicionalmente se cambia el nombre del Procedimiento | **JUAN PABLO ROBLEDO BARROS – Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones** |