



SUPERINTENDENCIA
DE BANCOS
Protegemos a la Gente

MANUAL DEL PROCESO

GESTIÓN DE COMUNICACIÓN INTERNA

Coordinación General de Comunicación

Versión 1.0

Diciembre, 2017

“LA MEJORA CONTINUA, ES EL ALIMENTO
DE LA RAZÓN Y EL CAMINO A LA EXCELENCIA”

CÓDIGO: MAN-GCO-GCI-11		VERSIÓN: 1.0		
<p>MANUAL DE</p> <p>“Gestión de Comunicación Interna”</p>				
RUBRO	NOMBRE	CARGO	FIRMA	FECHA
Elaboración:	Srta. Ana Jaramillo	Asistente en Administración Técnica		29 DIC. 2017
Revisión:	Ing. Elizabeth Granda	Directora de Procesos y Mejoramiento Continuo		29 DIC. 2017
	Lic. Verónica Miño	Coordinadora General de Comunicación		29 DIC. 2017
Aprobación:	Ing. Celene Vargas	Coordinadora General de Planificación y Mejoramiento Continuo		29 DIC. 2017

IDENTIFICACIÓN Y TRAZABILIDAD DEL DOCUMENTO

Proceso Nivel 0:	Gestión de Comunicación
Proceso Nivel 1:	Gestión de Comunicación Interna
Proceso Nivel 2:	N/A
Proceso Nivel 3:	N/A
Fecha de vigencia del documento:	29 de diciembre del 2017
Versión del Documento:	1.0
Número de Páginas:	13
Responsable del proceso:	Coordinador/a General de Comunicación
Frecuencia de ejecución:	Bajo demanda

REGISTRO DE VERSIONES

Versión	Descripción de la versión (motivos y cambios)	Realizado / Aprobado por	Cargo	Fecha de elaboración	Documentos que se dan de baja con la vigencia de este documento
1.0	Creación	Srta. Ana Jaramillo/ Ing. Celene Vargas	Asistente en Administración Técnica/ Coordinadora General de Planificación y Mejoramiento Continuo		

ÍNDICE Y CONTENIDO

1.	DESCRIPCIÓN DEL MANUAL DE GESTIÓN DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	5
1.1.	FICHA DEL MANUAL	5
1.2.	ALCANCE DEL PROCESO	6
1.3.	NORMAS GENERALES DEL PROCESO	6
1.4.	DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO	8
1.5.	DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES DEL PROCESO.....	9
2.	INDICADORES DE GESTIÓN DEL PROCESO	10
3.	TÉRMINOS Y DEFINICIONES.....	10
4.	LISTADO DE DOCUMENTO Y ANEXOS	11
4.1.	DOCUMENTOS.....	11
4.2.	ANEXOS	12

1. DESCRIPCIÓN DEL MANUAL DE GESTIÓN DE COMUNICACIÓN INTERNA

1.1. FICHA DEL MANUAL

Descripción:	<p>PROPÓSITO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>Coordinar, informar y difundir la comunicación de la SB mediante la optimización de la estrategia de imagen, así como diseñar acciones de gestión de comunicación específica hacia el público interno a través de los canales establecidos.</i> <p>DISPARADOR:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>Necesidad de establecer comunicación interna sobre actividades, datos relevantes, campañas internas, etc.</i> ❖ <i>Plan de comunicación de la SB.</i> <p>ENTRADAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>Requerimientos de comunicación interna.</i> <p>SUBPROCESOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>N/A</i>
Productos/Servicios del proceso:	<ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>Archivo e índice clasificado y ordenado de productos comunicacionales impresos, gráficos, audiovisuales, digitales, documentos oficiales de respuesta a las solicitudes de asesoría técnica.</i> ❖ <i>Mensajes unificados de canales internos (boletines, cartelera, discursos, etc).</i> ❖ <i>Plan de comunicación, manual, instructivo y procedimiento de gestión de la comunicación, imagen, relaciones públicas y estilo.</i> ❖ <i>Propuestas de discursos, guiones, reseñas informativas y comunicacionales, alerta temprana de medios de comunicación, monitoreo de impacto de actividades comunicacionales para los voceros oficiales de la institución.</i> ❖ <i>Informes de talleres, eventos y cursos de fortalecimiento para la gestión de la comunicación, imagen y relaciones públicas.</i> ❖ <i>Informe de evaluación del plan de comunicación, informe de la administración de la gestión de la comunicación.</i> ❖ <i>Reportes de monitoreo de prensa, análisis de tendencias mediáticas y escenarios.</i> ❖ <i>Página web, intranet y cuentas de redes sociales actualizadas de conformidad a las disposiciones legales vigentes.</i> ❖ <i>Diseño de portales institucionales.</i> ❖ <i>Agenda de eventos y actos protocolarios institucionales</i>

Responsable del proceso:	❖ <i>Coordinador/a General de Comunicación</i>
Tipo de cliente:	❖ <i>Cliente Interno</i>
Marco Legal:	❖ <i>Constitución de la República del Ecuador.</i> ❖ <i>Código Orgánico Monetario y Financiero.</i> ❖ <i>Ley Orgánica de Comunicación.</i> ❖ <i>Manual de Marca de la SB 2016.</i>

1.2. ALCANCE DEL PROCESO

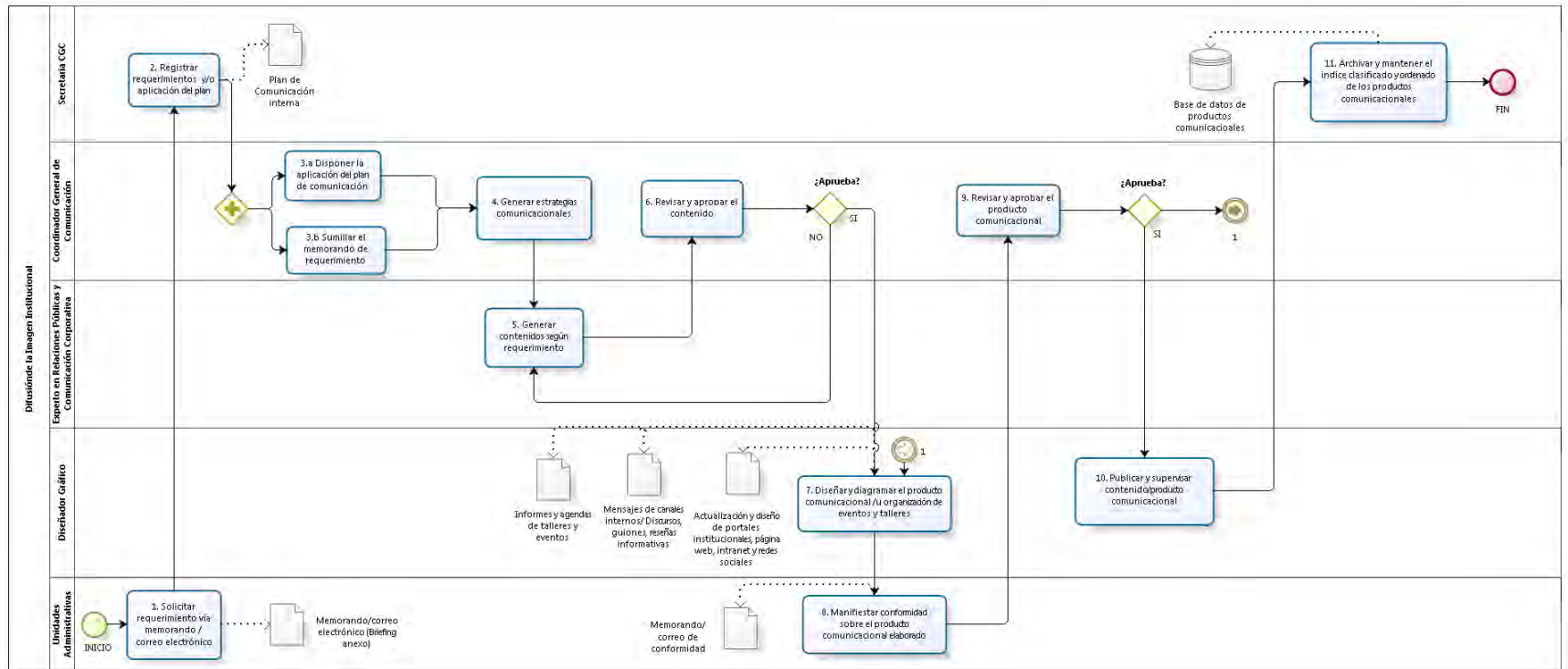
- ❖ El proceso inicia con la necesidad de informar sobre actividades, noticias generales, campañas, etc, de la Superintendencia de Bancos y concluye con la difusión de la visión, cultura e identidad institucional. El proceso se encuentra concentrado en Quito.

1.3. NORMAS GENERALES DEL PROCESO

- ❖ El presente documento es para aplicación de todos los servidores de la Superintendencia de Bancos.
- ❖ El plan de comunicación de la SB será presentado oficialmente a la Intendencia General de Gestión Institucional en el mes de diciembre y se lo desarrollará por lo menos con 3 meses de anticipación.
- ❖ El plan de comunicación de la SB, debe ser aprobado por la máxima autoridad o su delegado hasta el mes de diciembre de cada año.
- ❖ Solamente se publicará información aprobada y autorizada por la Coordinación General de Comunicación y por las unidades administrativas requirentes a través de los canales institucionales definidos (página web, portales, intranet, etc) y los parámetros establecidos dentro del Manual de Marca de la SB.
- ❖ En el caso de existir una necesidad comunicacional interna solicitada por las máximas autoridades o las unidades administrativas que requieran su difusión de manera emergente, esta se priorizará hasta ser socializada de manera efectiva.
- ❖ Las unidades administrativas de la SB deberán remitir sus necesidades comunicacionales a la Coordinación General de Comunicación (imagen, publicidad, merchandising), con un plazo mínimo de 48 horas, mediante un memorando o correo electrónico en donde incluya el formato Briefing F-GCI-01 (anexo a este documento), en donde se incluya el análisis respectivo de la necesidad que justifique la misma.

- ❖ Dicho formato será revisado y analizado por la Coordinación General de Comunicación en un lapso de 48 horas y de existir observaciones o comentarios, este será contestado mediante un análisis Contra briefing a la unidad requirente, incluido en el mismo formato Briefing F-GCI-01.
- ❖ Las unidades administrativas requirentes deben enviar los insumos necesarios para la elaboración de las distintas piezas comunicacionales tales como: briefing, textos, guía visual, etc, con el fin de permitir el desarrollo adecuado del contenido.
- ❖ En el caso de que las unidades administrativas requirentes no presenten insumos para la elaboración de las piezas comunicacionales, la Coordinación General de Comunicación generará una propuesta alineada a los requerimientos generales para conocimiento y consentimiento de la unidad administrativa.
- ❖ Se definirá un servidor de la Coordinación General de Comunicación que será el encargado de realizar el seguimiento de los productos comunicacionales elaborados/entregados hasta que este haya sido socializado o publicado.
- ❖ El archivo comunicacional se actualizará mediante un índice organizado de cada producto cada vez que se genera contenido de difusión institucional, proporcionado por el analista, dicho repositorio será responsabilidad de la secretaria de la Coordinación General de Comunicación.
- ❖ Al término de cada actividad aprobada en el plan de comunicación interna u otras actividades institucionales desarrolladas, la Coordinación General de Comunicación, aplicará una encuesta de satisfacción a los servidores de la SB según el formato modelo F-GCI-02.
- ❖ Se realizará un informe de evaluación que contempla la gestión realizada dentro del plan de comunicación interna establecido.

1.4. DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO



1.5. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES DEL PROCESO

#	Actividad	Descripción	Responsable	Documentos generados
1	Solicitar requerimiento vía memorando / correo electrónico	Las unidades de la SB, remiten una petición a la Coordinación General de Comunicación para ejecución de actividades específicas respecto a temas comunicacionales.	Unidad administrativa requirente	Memorando / correo electrónico (Briefing)
2	Registrar requerimientos y/o aplicación del plan de comunicación interna	La secretaria de la unidad de Comunicación registrará como archivo digital el requerimiento o la aplicación del plan de comunicación en la institución.	Jefe secretaria de la Coordinación General de Comunicación	Plan de comunicación interna
3.a	Disponer la aplicación del plan de comunicación	Se brinda la disposición para aplicar el plan de comunicación interna para dar respuesta a los requerimientos de las unidades administrativas.	Coordinador/a General de Comunicación	
3.b	Sumillar memorando de requerimiento	Se sumilla la solicitud de las unidades administrativas.	Coordinador/a General de Comunicación	Memorando / correo electrónico
4.	Generar estrategias comunicacionales	Se generan estrategias comunicacionales que se alinearán a los requerimientos solicitados por las unidades administrativas, y se definen responsables para la elaboración del contenido.	Coordinador/a General de Comunicación	
5.	Generar contenidos según requerimiento	Se realizan propuestas comunicacionales de los contenidos solicitados por las unidades administrativas de acuerdo a estrategias.	Experto en relaciones públicas y comunicación corporativa	Propuestas comunicacionales (artes, videos, etc)
6.	Revisar y aprobar el contenido	Si el contenido cumple con los requerimientos solicitados de las unidades administrativas, se procede a la aprobación del Coordinador/a General de Comunicación. ¿De acuerdo? SI: Continúa actividad 7 NO: Regresa actividad 5	Coordinador/a General de Comunicación	
7.	Diseñar y diagramar el producto	Se diseñan y diagrama el producto de acuerdo a los contenidos propuestos. Así	Diseñador gráfico	Informes de talleres y eventos,

	comunicacional /u organización de eventos y talleres	como también se realiza la agenda del evento/ taller si es el caso.		actualización de portales institucionales, mensajes de canales internos (discursos, guiones, reseñas informativas, agenda de eventos y actos)
8.	Manifestar conformidad del producto comunicacional	Las unidades administrativas revisan el contenido elaborado y manifiestan su conformidad.	Unidad administrativa requirente	Memorando / correo electrónico de conformidad
9.	Revisar y aprobar el contenido comunicacional	El Coordinador se encarga de la validación final del contenido comunicacional generado. ¿Aprueba? SI: Continúa actividad 10 NO: Regresa actividad 7	Coordinador/a General de Comunicación	
10.	Publicar y supervisar el producto comunicacional	Publicar en el canal establecido (correo, portal) para publicación, y se supervisa que el producto se envíe por el canal adecuado para su comunicación.	Diseñador gráfico	
11.	Archivar y mantener el índice clasificado y ordenado de productos comunicacionales	La secretaria de la Coordinación se encarga de mantener un archivo ordenado de los productos comunicacionales socializados.	Jefe secretaria de la Coordinación General de Comunicación	Base de datos de productos comunicacionales

2. INDICADORES DE GESTIÓN DEL PROCESO

Los indicadores se encuentran descritos como anexos en el formato F-GPP-01 - Fichas de Indicadores de Procesos.

3. TÉRMINOS Y DEFINICIONES

- ❖ **Briefing.-** es una herramienta comunicacional que facilita realizar una Síntesis Ejecutiva para la ejecución de una campaña comunicacional o publicitaria.
- ❖ **Imagen Corporativa.-** Conjunto de elementos y características que definen la identidad de la Institución y distinguen su proyección en el entorno social.

- ❖ **Manual de Marca.-** es un documento en el que define las normas que se deben seguir para incluir el logotipo de una marca, así como los distintos elementos visuales que la conforman, en todo tipo de soportes (virtuales, impresos, visuales, etc).
- ❖ **Merchandising.-** Material promocional.
- ❖ **Plan de comunicación de la SB.-** es el programa comunicacional anual que contiene manuales, instructivos y procedimientos de gestión de la comunicación, imagen, relaciones públicas y estilo. Dicho plan recoge cada una de las metas, estrategias, acciones cronograma, presupuesto y métodos de evaluación, el cual es elaborado por el Coordinador/a General de Comunicación para su ejecución de acuerdo a la aprobación de la máxima autoridad en base a las principales necesidades institucionales detectadas.
- ❖ **Publicaciones Internas.-** Es aquella que se realiza de modo organizado por una institución y va dirigida a las personas y grupos del entorno social donde se realiza su actividad. Su objetivo es establecer relaciones de calidad entre la máxima autoridad y los servidores a nivel nacional, para darse a conocer socialmente y proyectar una imagen pública adecuada a sus fines y actividades.
- ❖ **Publicaciones impresas.-** Una publicación impresa es todo material escrito, que utiliza papel como portador, que representa su contenido de manera lineal, que asume principalmente la forma de revista, libro, folleto o periódico, que se distribuye total o parcialmente mediante copias o ejemplares.
- ❖ **Publicaciones digitales.-** Las publicaciones digitales retoman conceptos básicos de sus antecesoras como son: organización, presentación y estructura de la información, aspectos que los lectores están acostumbrados pero se suma a esto las características propias del medio digital que permiten además manipular la información, de acuerdo con los gustos o necesidades del usuario.
- ❖ **SB:** Superintendencia de Bancos

4. LISTADO DE DOCUMENTO Y ANEXOS

4.1. DOCUMENTOS

Código	Nombre del documento	Ubicación Física	Ubicación Digital
F-GCI-01	Solicitud de requerimientos comunicacionales- Briefing		http://www.superbancos.gob.ec/practg
F-GCI-02	Encuesta de satisfacción		http://www.superbancos.gob.ec/practg

4.2. ANEXOS

SOLICITUD DE REQUERIMIENTOS COMUNICACIONALES- BRIEFING		
Información General		
		CONTRA BRIEFING: COORDINACIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN
Fecha		
Nombre de la Unidad Administrativa		
Responsable de la Unidad Administrativa		
Información de la campaña de comunicación		
		CONTRA BRIEFING: COORDINACIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN
Tipo de campaña		
Objetivo		
Concepto de campaña		
Reto o desafío		
Atributos de imagen a destacar		
Logros esperados		
Canales de comunicación		
Soportes de comunicación		
OTROS...		

