



SUPERINTENDENCIA
DE BANCOS
Protegemos a la Gente

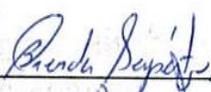
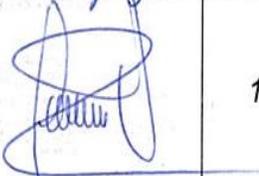
MANUAL DEL PROCESO

GESTIÓN DE PUBLICIDAD Y MARKETING

*Coordinación General de Comunicación
Versión 2.0*

Abril 2018

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

CÓDIGO: MAN-GCO-GPM-11		VERSIÓN: 2.0		
<p>MANUAL DE</p> <p>“Gestión de Publicidad y Marketing”</p>				
RUBRO	NOMBRE	CARGO	FIRMA	FECHA
Elaboración:	Ing. Gabriela Pereira	Experto en Administración Técnica		11/04/2018
Revisión:	Ing. Elizabeth Granda	Directora de Procesos y Mejoramiento Continuo		11/04/2018
	MSc. Brenda Sempertegui	Coordinadora General de Comunicación		11/04/2018
Aprobación:	Ing. Celene Vargas	Coordinadora General de Planificación y Mejoramiento Continuo		11/04/2018

IDENTIFICACIÓN Y TRAZABILIDAD DEL DOCUMENTO

Proceso Nivel 0:	Gestión de Comunicación
Proceso Nivel 1:	Gestión de Publicidad y Marketing
Proceso Nivel 2:	-
Proceso Nivel 3:	-
Fecha de vigencia del documento:	11/04/2018
Versión del Documento:	2.0
Número de Páginas:	20
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		
2.0	Modificación en las actividades descritas en los subprocesos mencionados en este manual.	Ing. Gabriela Pereira / Ing. Celene Vargas	Experto en Administración Técnica / Coordinadora General de Planificación y Mejoramiento Continuo	11/04/2018	Gestión de Publicidad y Marketing versión 1.0

ÍNDICE Y CONTENIDO

1.	DESCRIPCIÓN DEL MANUAL DE GESTIÓN DE PUBLICIDAD Y MARKETING	5
1.1.	FICHA DEL MANUAL	5
1.2.	ALCANCE DEL PROCESO	5
1.3.	NORMAS GENERALES DEL PROCESO.....	6
2.	SUBPROCESO DE ADMINISTRACIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA.....	6
2.1.	FICHA DEL MANUAL	6
2.2.	NORMAS ESPECÍFICAS DEL SUBPROCESO.....	7
2.3.	DIAGRAMA DE FLUJO DEL SUBPROCESO.....	8
2.4.	DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES DEL SUBPROCESO.....	9
3.	SUBPROCESO DE ADMINISTRACIÓN DE REDES SOCIALES	11
3.1.	FICHA DEL SUBPROCESO	11
3.2.	NORMAS ESPECÍFICAS DEL SUBPROCESO.....	11
3.3.	DIAGRAMA DE FLUJO DEL SUBPROCESO.....	13
3.4.	DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES DEL SUBPROCESO.....	14
4.	SUBPROCESO DE ADMINISTRACIÓN DE PUBLICACIONES INSTITUCIONALES	15
4.1.	FICHA DEL MANUAL.....	15
4.2.	NORMAS ESPECÍFICAS DEL SUBPROCESO	16
4.3.	DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO.....	16
4.4.	DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES DEL SUBPROCESO	18
5.	INDICADORES DE GESTIÓN DEL PROCESO.....	19
6.	TÉRMINOS Y DEFINICIONES	19
7.	LISTADO DE DOCUMENTO Y ANEXOS	20
7.1.	DOCUMENTOS.....	20
7.2.	ANEXOS	20

1. DESCRIPCIÓN DEL MANUAL DE GESTIÓN DE PUBLICIDAD Y MARKETING

1.1. FICHA DEL MANUAL

Descripción:	<p>PROPÓSITO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>Posicionar la imagen de la Superintendencia de Bancos y responder a necesidades establecidas por públicos objetivos y medios de comunicación.</i> <p>DISPARADOR:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>Requerimientos / inquietudes ciudadanas de información a través de redes sociales o medios de comunicación.</i> ❖ <i>Pedidos específicos de la máxima autoridad.</i> <p>ENTRADAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>Plan Operativo Anual (Plan de comunicación y Marketing de la SB).</i> <p>SUBPROCESOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>Administración de campañas de comunicación externa.</i> ❖ <i>Administración de redes sociales.</i> ❖ <i>Administración de publicaciones institucionales.</i>
Productos/Servicios del proceso:	<ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>Piezas comunicacionales informativas y promocionales, servicio de difusión en medios impresos.</i> ❖ <i>Material POP institucional (Afiches, avisos, trópticos, folletos, cuadernos, boletines informativos, etc).</i> ❖ <i>Informe de estrategias y planificación de medios de comunicación (ATL).</i> ❖ <i>Informe de ejecución post-campaña con indicadores de alcance, frecuencia, TRP's.</i> ❖ <i>Memoria gráfica, auditiva, visual y multimedia de la gestión institucional.</i>
Responsable del proceso:	<ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>Coordinador/a General de Comunicación.</i>
Tipo de cliente:	<ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>Cliente interno y externo</i>
Marco Legal:	<ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>Constitución de la República del Ecuador.</i> ❖ <i>Ley Orgánica de Comunicación.</i> ❖ <i>Plan Nacional del Buen Vivir.</i>

1.2. ALCANCE DEL PROCESO

El proceso inicia desde la definición de la estrategia comunicacional y necesidades de comunicación organizacional, diseño y administración, hasta el seguimiento del producto y la difusión de los valores definidos en el plan de comunicación.

El alcance del proceso es de aplicación a nivel nacional y centralizado en la ciudad de Quito.

1.3. NORMAS GENERALES DEL PROCESO

- ❖ La aplicación del presente manual es obligatoria para todos los servidores de la Superintendencia de Bancos.
- ❖ Las unidades administrativas podrán presentar sus necesidades comunicacionales o de publicidad (material POP, piezas comunicacionales, informativas y promocionales) de forma semestral mediante correo electrónico o memorando dirigido al Coordinador/a General de Comunicación.
- ❖ Solamente se publicará o difundirá información autorizada por la Coordinación General de Comunicación y en su defecto requerimientos específicos de la máxima autoridad.
- ❖ El monitoreo y producción de videos y el registro de entrevistas es una actividad constante que se desarrollará semanalmente dentro de cada uno de los procesos establecidos para la Coordinación General de Comunicación y cuyo producto final son los reportes de monitoreo de prensa, análisis de tendencias mediáticas y escenarios.

2. SUBPROCESO DE ADMINISTRACIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA

2.1. FICHA DEL MANUAL

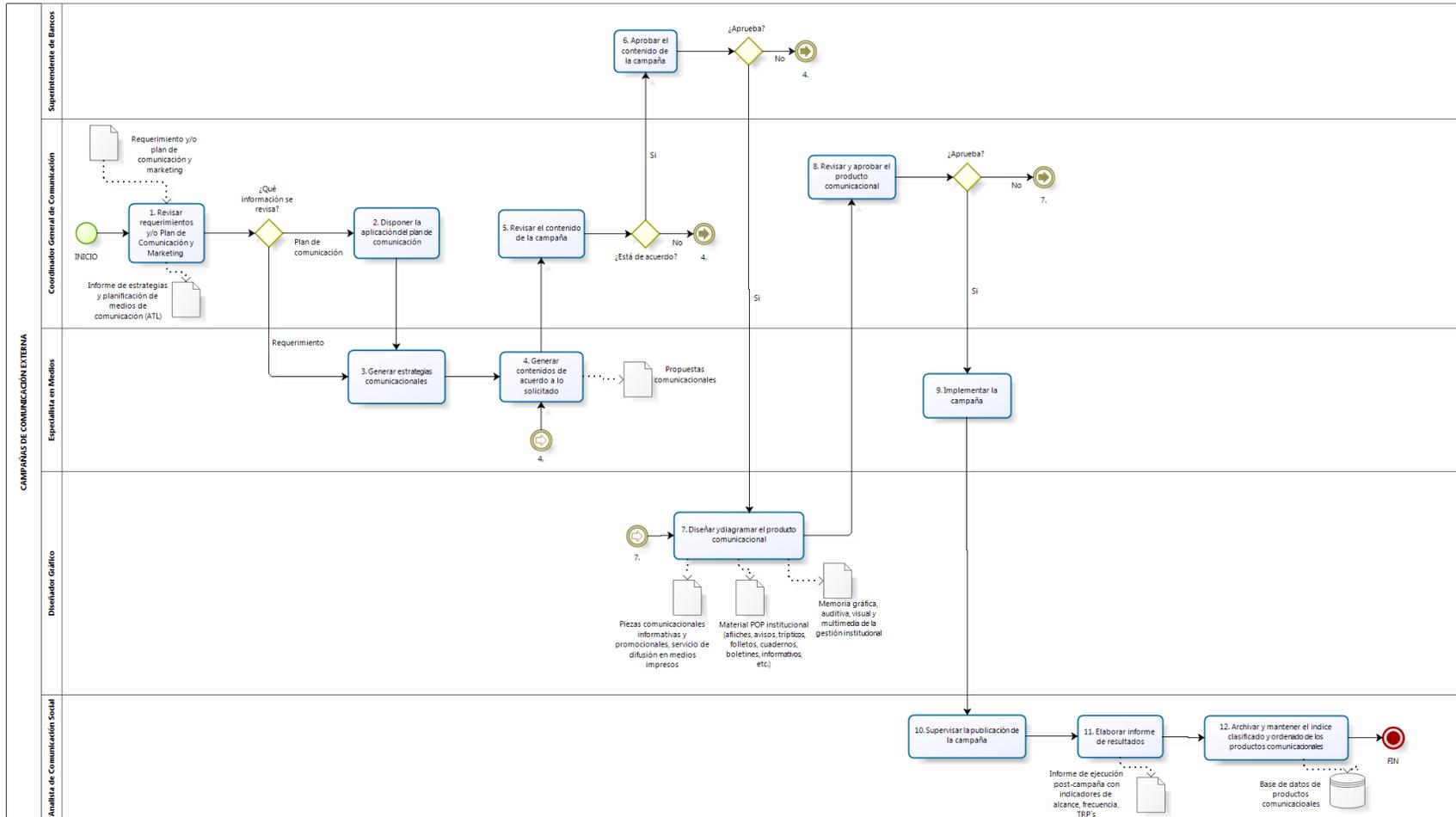
Descripción:	<p>PROPÓSITO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>Fortalecer y dar a conocer la labor institucional a nivel interno y externo, transmitiendo una imagen positiva, valores y cultura organizacional, mediante mensajes y/o productos comunicacionales atractivos que capten la atención de los públicos de manera efectiva.</i> <p>DISPARADOR:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>Necesidades institucionales.</i> <p>ENTRADAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>Requerimientos de la máxima autoridad</i>
Productos/Servicios del Subproceso:	<ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>Memoria gráfica, auditiva, visual y multimedia de la gestión institucional.</i> ❖ <i>Material POP institucional (Afiches, avisos, trípticos, folletos, cuadernos, boletines informativos, etc).</i> ❖ <i>Piezas comunicacionales informativas y promocionales, servicio de difusión en medios impresos.</i>

	<ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>Informe de ejecución post-campaña con indicadores de alcance, frecuencia, TRP's.</i> ❖ <i>Informe de estrategias y planificación de medios de comunicación (ATL).</i>
Responsable del Subproceso:	<ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>Coordinador/a General de Comunicación</i>
Tipo de cliente:	<ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>Interno y externo</i>

2.2. NORMAS ESPECÍFICAS DEL SUBPROCESO

- ❖ El presente documento es para aplicación de todos los servidores de la Superintendencia de Bancos.
- ❖ Las campañas de comunicación externa consiste en la planificación de las diversas estrategias (medios de comunicación, señalética institucional, redes sociales, etc) a utilizar en un momento o etapa determinada con el fin de comunicar un tema específico de la institución o fortalecer la relación que esta tiene con su público externo. Dichas estrategias son establecidas 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.
- ❖ La priorización de la temática específica se la realizará de acuerdo a su importancia o sensibilidad según aprobación, autorización o requerimiento de la máxima autoridad o de la Coordinación General de Comunicación a través de los canales establecidos para el efecto.
- ❖ El seguimiento y análisis de la campaña estará a cargo del Coordinador/a General de Comunicación.
- ❖ El archivo comunicacional se debe actualizar cada vez que se genera contenido de difusión institucional y estará a cargo del funcionario que generó dicho contenido.
- ❖ Se realizará un *Informe de ejecución post-campaña con indicadores de alcance, frecuencia, TRP's.*
- ❖ El monitoreo y producción de videos y el registro de entrevistas es una actividad constante que se desarrollará semanalmente dentro de cada uno de los procesos establecidos para la Coordinación General de Comunicación y cuyo producto final son los reportes de monitoreo de prensa, análisis de tendencias mediáticas y escenarios.

2.3. DIAGRAMA DE FLUJO DEL SUBPROCESO



2.4 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES DEL SUBPROCESO

#	Actividad	Descripción	Responsable	Documentos generados
1	Revisar requerimiento y/o Plan de Comunicación y Marketing	Revisar el requerimiento emitido por la máxima autoridad de la SB como también el Plan de Comunicación y Marketing Qué información se revisa? Requerimiento: Continuar actividad 3. Plan de Comunicación y marketing: Continuar actividad 2.	Coordinador/a General de Comunicación	Informe de estrategias y planificación de medios de comunicación (ATL).
2	Disponer la aplicación del plan de comunicación	La disposición para aplicar el plan de comunicación, se conjuga como una actividad paralela que brinda una respuesta a los requerimientos de las áreas administrativas. Continuar actividad 3.	Coordinador/a General de Comunicación	-
3	Generar estrategias comunicacionales	Se generan estrategias comunicacionales que se alinearán a los objetivos del plan de comunicación y a lo requerido por la máxima autoridad.	Especialista en Medios	-
4	Generar contenidos de acuerdo a lo solicitado	Se realizan propuestas de campaña sobre los contenidos solicitados	Especialista en Medios	Propuestas comunicacionales
5	Revisar el contenido de la campaña	Revisar si el contenido de la campaña cumple con los requerimientos solicitados ¿Está de acuerdo? SI: Continúa actividad 6. NO: Regresa actividad 4.	Coordinador/a General de Comunicación	-
6	Aprobar el contenido de la campaña	Aprueba el contenido de la ¿Aprueba? SI: Continúa actividad 7. NO: Regresa actividad 4.	Superintendente de Bancos	Correo electrónico de aprobación

7	Diseñar y diagramar el producto comunicacional	Diseñar los productos y/o realizar actividades establecidas en la campaña	Diseñador Gráfico	Memoria gráfica, auditiva, visual y multimedia de la gestión institucional. Material POP institucional (Afiches, avisos, trípticos, folletos, cuadernos, boletines informativos, etc). Piezas comunicacionales informativas y promocionales, servicio de difusión en medios impresos.
8	Revisar y aprobar el contenido comunicacional	El Coordinador de Comunicación se encarga de la validación final del contenido comunicacional generado. ¿Aprueba? SI: Continúa actividad 9. NO: Regresa actividad 7.	Coordinador/a General de Comunicación	Contenido comunicacional aprobado
9	Implementar la campaña	Publicar en el canal establecido (correo, portal)	Especialista en Medios	-
10	Supervisar la publicación de la campaña	Se supervisa que el producto se envíe por el canal adecuado para su comunicación.	Analista de Comunicación Social	-
11	Elaborar informe de resultados	Se elabora un informe sobre el impacto presentó la campaña y se lo entrega a la Coordinadora General de Comunicación	Analista de Comunicación Social	Informe de ejecución post-campaña con indicadores de alcance, frecuencia, TRP's.

12	Archivar y mantener el índice clasificado y ordenado de productos comunicacionales	Se mantiene un archivo ordenado de los productos comunicacionales socializados. FIN	Analista de Comunicación Social	-
----	--	--	---------------------------------	---

3. SUBPROCESO DE ADMINISTRACIÓN DE REDES SOCIALES

3.1 FICHA DEL SUBPROCESO

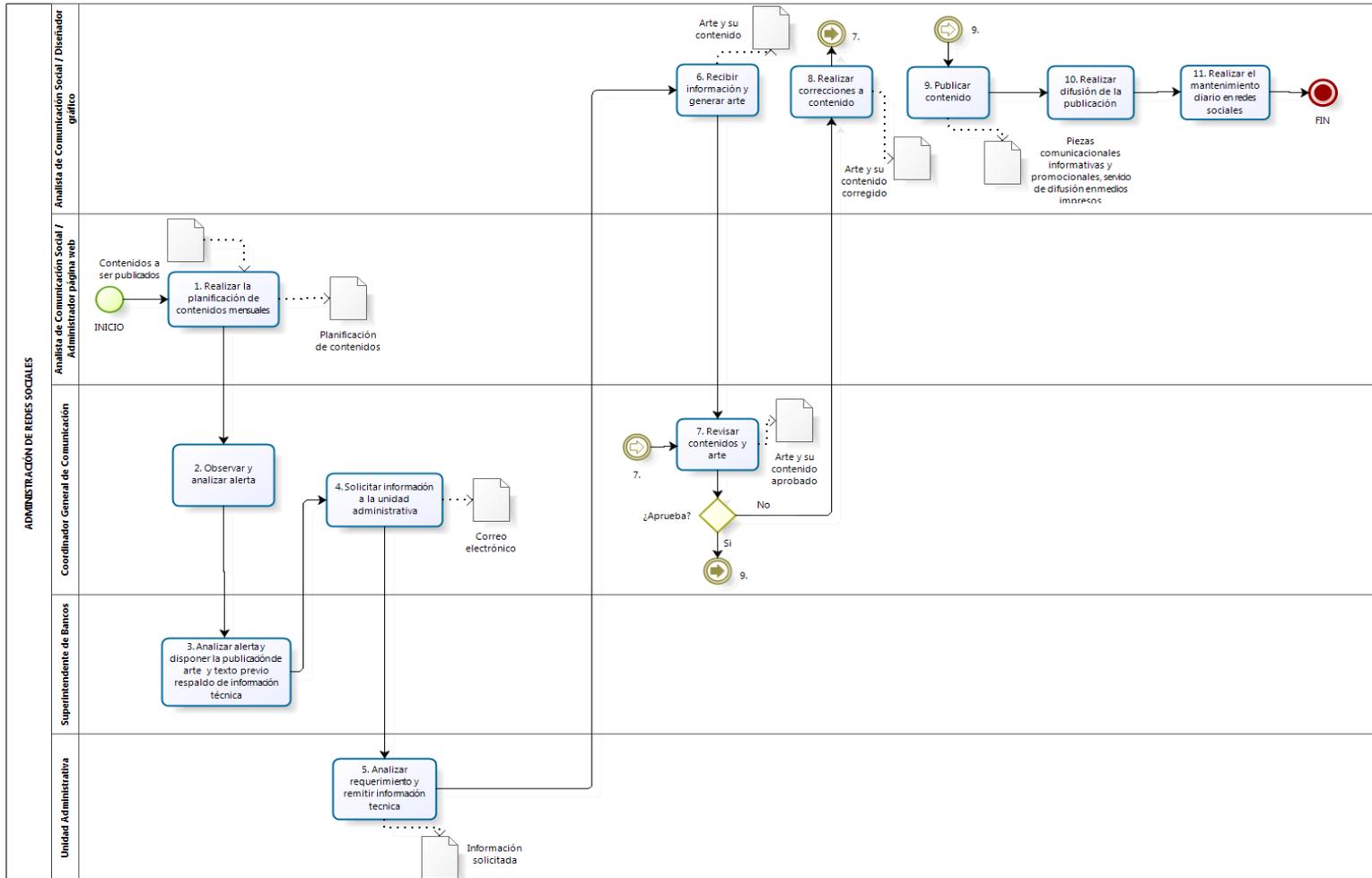
Descripción:	<p>PROPÓSITO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>Mantener contacto directo a través de las redes sociales con los públicos objetivos de la Superintendencia de Bancos a través de información comprensible y amena.</i> <p>DISPARADOR:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>Necesidad de mantener informado al ciudadano sobre la situación actual del sistema financiero y las actividades de la Superintendencia de Bancos.</i> <p>ENTRADAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>Contenidos a ser publicados en redes sociales de la Superintendencia de Bancos.</i>
Productos/Servicios del proceso:	<ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>Piezas comunicacionales informativas y promocionales, servicio de difusión en medios impresos.</i>
Responsable del Subproceso:	<ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>Coordinador/a General de Comunicación.</i>
Tipo de cliente:	<ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>Interno y Externo</i>

3.2 NORMAS ESPECÍFICAS DEL SUBPROCESO

- ❖ El administrador de las redes sociales es un funcionario designado por el Coordinador/a General de Comunicación, el cual deberá cumplir con las políticas de manejo establecidas en el presente manual.
- ❖ La publicación de contenido en las redes sociales será aprobado por el Coordinador/a General de Comunicación y de ser el caso según la sensibilidad e importancia de la información tendrá una validación final por parte de la máxima autoridad.

- ❖ Se realizará un monitoreo constante de las redes sociales por parte de la persona designada dentro de la Coordinación General de Comunicación.
- ❖ Todas las herramientas (contenido) deben cumplir con los parámetros de diseño, imagen y ortografía establecidos para el efecto y deberán ser revisados integralmente antes de su publicación final.
- ❖ La Información contenida en mensajes, videos o fotografías publicadas a través de redes sociales será responsabilidad del administrador o de quien envía dicha información.
- ❖ Está totalmente prohibido que el administrador o usuario de las redes sociales interactúe a título personal con un usuario externo.
- ❖ Los comentarios, dudas, mensajes directos y menciones dados por los usuarios externos deberán ser respondidos a la brevedad posible, con un tono adecuado cálido y amable.
- ❖ Cuando los comentarios tienen contenidos de crítica o mensajes inapropiados se deberá responder al usuario de manera educada guiándolo adecuadamente.
- ❖ Se deberá ser consistente con la coyuntura del país y del mundo.

3.3 DIAGRAMA DE FLUJO DEL SUBPROCESO



3.4 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES DEL SUBPROCESO

#	Actividad	Descripción	Responsable	Documentos generados
1.	Realizar la planificación de contenidos mensuales	Se planifica mensualmente el contenido comunicacional que se busca producir o elaborar.	Analista de comunicación social Administrador de la página web	Planificación de contenidos
2	Observar y analizar alertas	Se ejecuta un monitoreo constante de noticias, tendencias o comentarios y alertas que involucren a la institución y notificarlo a la máxima autoridad.	Coordinador/a General de Comunicación	-
3	Analizar alerta y disponer la publicación de arte y texto previo respaldo de información técnica	La máxima autoridad analiza la alerta y dispone la elaboración de arte informativo.	Superintendente de Bancos	-
4	Solicitar información a la unidad administrativa	Se solicita a las unidades administrativas inmersas en la alerta, información para de sustento.	Coordinador/a General de Comunicación	Correo electrónico
5	Analizar requerimiento y remitir información técnica	Las unidades administrativas analizan el requerimiento y proporcionan la información solicitada.	Unidades administrativa	Información solicitada
6	Recibir información y generar arte	Se genera el arte con la información proporcionada por las unidades administrativas.	Analista de comunicación social Diseñador gráfico	Arte y su contenido
7	Revisar contenidos y arte	Se revisa arte y su contenido para publicación. ¿Aprueba? SI: Continúa actividad 9. NO: Continúa actividad 8.	Coordinador/a General de Comunicación	Arte y su contenido aprobados
8	Realizar correcciones a contenido	Se realizan las correcciones solicitadas.	Analista de comunicación social Diseñador	Arte y su contenido corregido

			gráfico	
9	Publicar contenido	Se publica el contenido aprobado.	Analista de comunicación social Diseñador gráfico	Piezas comunicacionales informativas y promocionales, servicio de difusión en medios impresos
10	Realizar difusión de la publicación	Se difunde la publicación.	Analista de comunicación social Diseñador gráfico	-
11	Realizar el mantenimiento diario de redes sociales.	Una vez publicado el contenido se debe realizar seguimiento del mismo, así también como actualización de las redes sociales. FIN	Analista de comunicación social	-

4 SUBPROCESO DE ADMINISTRACIÓN DE PUBLICACIONES INSTITUCIONALES

4.1 FICHA DEL MANUAL

Descripción:	<p>PROPÓSITO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>Informar y difundir a través de herramientas efectivas de comunicación los principales servicios y actividades de la SB a través de los canales definidos, permitiendo contribuir a un mejor conocimiento y valoración de la institución por parte de la sociedad.</i> <p>DISPARADOR:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>Necesidades de realizar una publicación institucional</i> ❖ <i>Socializar las publicaciones de la Superintendencia de Bancos.</i> <p>ENTRADAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>Memorando de solicitud de publicación institucional.</i>
Productos/Servicios del Subproceso:	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Memoria gráfica, auditiva, visual y multimedia de la gestión institucional. ❖ Piezas comunicacionales informativas y promocionales, servicio de difusión en medios impresos.
Responsable del Subproceso:	<ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>Coordinador/a General de Comunicación</i>

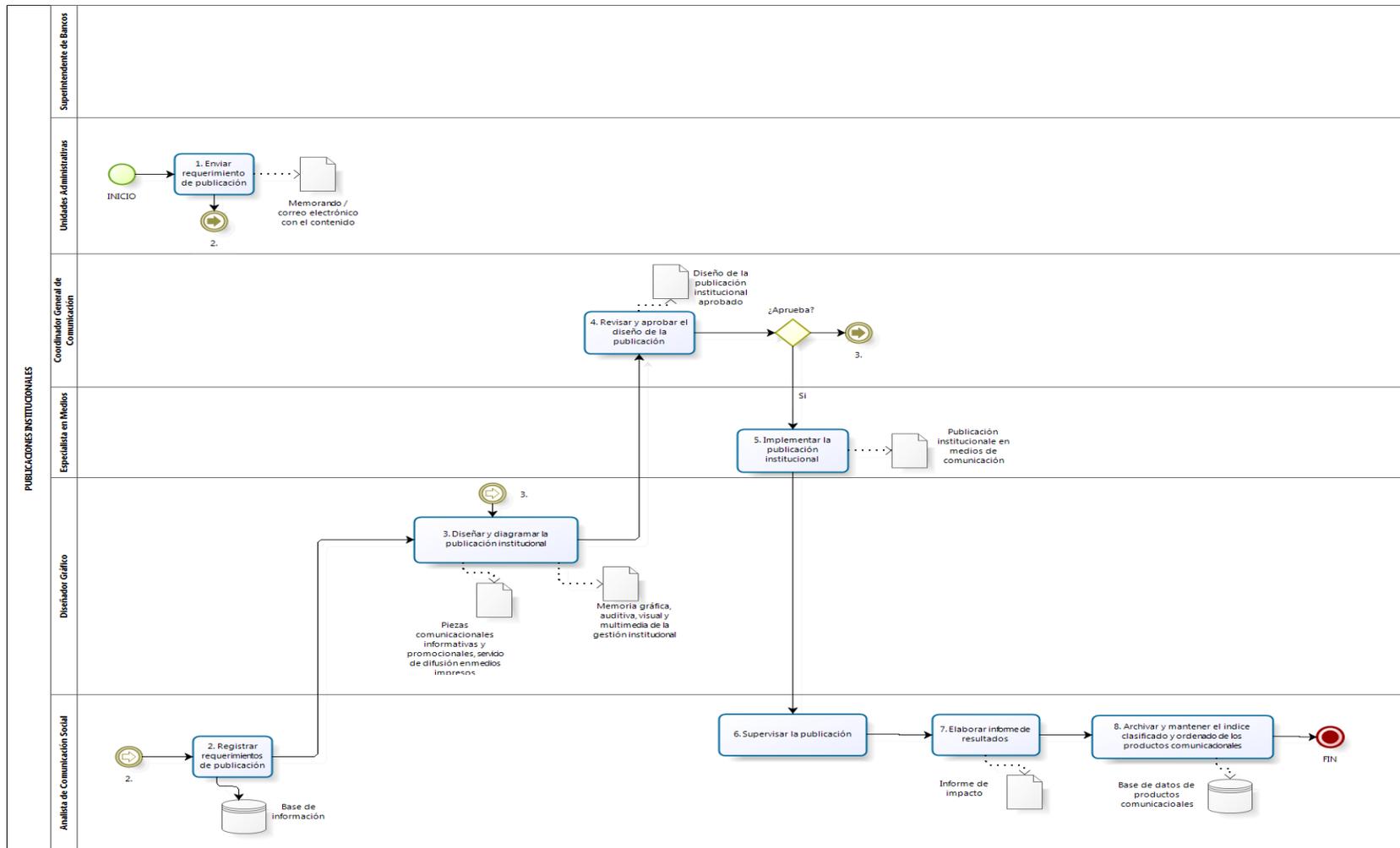
Tipo de cliente:

❖ *Cliente Externo*

4.2 NORMAS ESPECÍFICAS DEL SUBPROCESO

- ❖ La Unidad requirente deberá enviar el contenido final de la publicación para la diagramación
- ❖ Las publicaciones tienen que seguir el manual de marca institucional.
- ❖ Toda publicación deberá ser difundida por todos los canales posibles.

4.3 DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO



4.4 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES DEL SUBPROCESO

#	Actividad	Descripción	Responsable	Documentos generados
1	Enviar requerimientos de publicación	Las unidades de la SB, remiten una petición a la Coordinación General de Comunicación para el diseño de las publicaciones institucionales.	Unidades Administrativas	Memorando / correo electrónico con el contenido
2	Registrar requerimientos de publicación	Se registra el requerimiento de publicación en la base de la Coordinación General de Comunicación.	Analista de comunicación social	Base de información
3	Diseñar y diagramar la publicación institucional	Diseñar la publicación institucional	Diseñador gráfico	Memoria gráfica, auditiva, visual y multimedia de la gestión institucional. Piezas comunicacionales informativas y promocionales, servicio de difusión en medios impresos.
4	Revisar y aprobar el diseño de la publicación institucional	El Coordinador de Comunicación se encarga de la validación final. ¿Aprueba? SI: Continúa actividad 5. NO: Regresa actividad 3.	Coordinador/a General de Comunicación	Diseño de la publicación institucional aprobado
5	Implementar la publicación institucional	Publicar en el canal establecido (correo, portal).	Especialista en Medios	Publicación institucional en medios de comunicación
6	Supervisar la publicación	Se supervisa que el producto se envíe por el canal adecuado para su comunicación.	Analista de Comunicación Social	-

7	Elaborar informe de resultados	Se elabora un informe sobre el impacto que presentó la publicación institucional y se lo entrega a la Coordinadora General de Comunicación	Analista de Comunicación Social	Informe de impacto
8	Archivar y mantener el índice clasificado y ordenado de productos comunicacionales	Se mantiene un archivo ordenado de los productos comunicacionales socializados. FIN	Analista de Comunicación Social	-

5 INDICADORES DE GESTIÓN DEL PROCESO

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

6 TÉRMINOS Y DEFINICIONES

Boletines de prensa: Son una herramienta importante para comunicar y compartir noticias mediante una nota profesionalmente redactada que empieza por el tema más novedoso, colocado en el párrafo inicial. Los párrafos subsiguientes describen la noticia.

Comunicación interna: Es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador o servidor público. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las instituciones de motivar y comunicar información relevante al equipo de trabajo.

Comunicación externa: Conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, y administraciones locales y regionales, organizaciones internacionales, etc.

Página web: 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. Esta información se encuentra generalmente en formato HTML o XHTML, y puede proporcionar navegación (acceso) a otras páginas web mediante enlaces de hipertexto.

POP.- Point of Purchase, implementos destinados a promocionar una organización.

TRP's.- Target Rating Points, porcentaje de audiencia meta.

7 LISTADO DE DOCUMENTO Y ANEXOS

N/A

7.1 DOCUMENTOS

N/A

7.2 ANEXOS

N/A