
	SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES	Código: GCOM-G-002
	SISTEMA DE GESTIÓN INTEGRADO	Fecha: 15 de julio de 2020
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	Versión: 001
	GUÍA: MANEJO Y USO DE REDES SOCIALES	Número de página 1 de 15



Superintendencia de Sociedades



GUÍA MANEJO Y USO DE REDES SOCIALES

	SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES	Código: GCOM-G-002
	SISTEMA DE GESTIÓN INTEGRADO	Fecha: 15 de julio de 2020
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	Versión: 001
	GUÍA: MANEJO Y USO DE REDES SOCIALES	Número de página 2 de 15

Introducción

Las redes sociales institucionales se han convertido en uno de los canales más efectivos para comunicar e informar, ya que permiten a la Entidad conectarse con sus audiencias de interés directamente.

En cumplimiento de la Ley 1341 de 2009 "Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC", y acatando lo dispuesto en la Circular 1 de 2019 de la Presidencia de la República, ponemos a disposición este manual que brinda recomendaciones en términos de buenas prácticas en el manejo y uso de las redes sociales y pretende orientar la administración de las cuentas que actualmente tiene la Superintendencia de Sociedades.


La entidad cuenta actualmente con 5 cuentas en las principales redes sociales, así:

- **Facebook: @SSociedades**
- **Twitter: @SSociedades**
- **Instagram: @SSociedades**
- **LinkedIn: Superintendencia de Sociedades**
- **YouTube: Superintendencia de Sociedades**

La administración de dichos canales constituye una gran responsabilidad para quienes integran el área de comunicaciones de la Entidad, y comprometen en materia penal, administrativa y disciplinaria a quienes la ejecutan, siendo estos los responsables no sólo de los contenidos emitidos sino del control de las cuentas (interacción con usuarios, destino de las bases de datos, violación de datos personales, y uso inadecuado de la información, entre otros.)

Esta guía pretende servir de marco para el manejo de las Redes Sociales de la Entidad, y está enmarcada en los valores de la Entidad, Coherencia, Rapidez y Eficacia, Emprendimiento, Claridad y Transparencia, Educación para la Legalidad, así como en los objetivos estratégicos establecidos.

Adicionalmente, la aplicación de este documento está alineada con la Estrategia de Comunicaciones de la Entidad, trazada en el marco de la Planeación Estratégica de la Superintendencia de Sociedades.


	SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES	Código: GCOM-G-002
	SISTEMA DE GESTIÓN INTEGRADO	Fecha: 15 de julio de 2020
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	Versión: 001
	GUÍA: MANEJO Y USO DE REDES SOCIALES	Número de página 3 de 15

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 OBJETIVO	Establecer las pautas para el manejo adecuado de las redes sociales de la Entidad.
1.2 RESPONSABLE	<p>Le corresponde al Asesor de Comunicaciones del Despacho del Superintendente de Sociedades velar por el cumplimiento de esta guía y darle un manejo adecuado.</p> <p>El manejo de las cuentas de redes sociales de la Entidad es responsabilidad del Asesor de Comunicaciones del Despacho, y se hará de acuerdo a los lineamientos establecidos en la política de comunicaciones de la Entidad.</p>
1.3 ALCANCE	El uso de estas indicaciones es de obligatorio cumplimiento por parte de todos los colaboradores de la Entidad (servidores públicos, pasantes, estudiantes en práctica, judicantes, y contratistas).
1.4 DEFINICIONES	<p>Redes Sociales: Una red social es una estructura social de la que forman parte varias personas u organizaciones. Por ejemplo, podría ser un grupo de amigos o una familia, porque son personas que comparten vínculos y que se comunican entre ellas. Es un concepto que se utiliza en sociología, la ciencia que se encarga de estudiar la sociedad humana¹. Con la llegada del internet, el nombre cobró valor a través de las plataformas virtuales que permiten la interacción entre las personas y el relacionamiento entre diferentes audiencias.</p> <p>Habeas Data: Facultad que tenemos todos los ciudadanos de conocer, actualizar, rectificar y eliminar la información que se haya recogido, sobre nosotros en archivos y bases de datos².</p> <p>Trolls: Son usuarios creados específicamente para generar acciones provocadoras, empobrecer o agrandar una conversación determinada. Se les conoce como perfiles falsos que buscan incidir en la opinión en redes sociales.</p>

¹ ROS, Laura. Las redes sociales, una revolución comunicativa. Vanguardia. Junio de 2020. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200629/482009621616/dia-redes-sociales.html>

² SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Protección de datos personales: aspectos prácticos sobre el derecho de hábeas data.

	SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES	Código: GCOM-G-002
	SISTEMA DE GESTIÓN INTEGRADO	Fecha: 15 de julio de 2020
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	Versión: 001
	GUÍA: MANEJO Y USO DE REDES SOCIALES	Número de página 4 de 15


	<p>Bots: Es un robot que imita el comportamiento de un humano en una conversación programada a través de canales digitales.</p> <p>Hashtags: Son palabras o frases precedida por el símbolo conocido como numeral (#) usado en algunas plataformas de redes sociales como etiqueta para denominar un tipo puntual de información, que genera una marca o recordación y que al se usada en repetidas oportunidades permite generar mayores impresiones de una conversación.</p> <p>Impresión: Es la cantidad de veces en las que el contenido fue entregado al timeline o muro de seguidores y fans en redes sociales.³</p> <p>Alcance: Es el número de usuarios únicos que ven el contenido que se comparte en redes sociales. Permite detectar el público con mayor certeza.⁴</p> <p>Community Manager: Es el profesional responsable de construir y administrar la comunidad online y gestionar la identidad y la imagen de marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans en internet.</p> <p>Parrilla de redes: Es la planificación del contenido que se desarrolla para redes sociales.</p> <p>Post: Son los mensajes que se publican en redes sociales.</p> <p>Influenciador: Son líderes de opinión en redes sociales, personas cuyas opiniones influyen en la masa. Muchos se especializan en temas puntuales, otros pueden ser líderes de opinión naturales.</p>
--	--

2. PRINCIPIOS A SER TENIDOS EN CUENTA EN EL MANEJO DE LAS REDES SOCIALES

2.1. Seguridad y control: La operación de las cuentas de redes sociales institucionales debe hacerse bajo un protocolo de seguridad y control, que garantice la confidencialidad de las claves de acceso y del manejo de contenido. Es necesario el cambio periódico de las contraseñas al menos una vez al año, y asociar las cuentas a correos institucionales.

³ SÁNCHEZ, Edgar. Diferencias entre ‘alcance’ e ‘impresiones’ de redes sociales que debes conocer. Revista Merca 2.0. noviembre de 2017. Disponible en: <https://www.merca20.com/alcance-impresiones-redes-sociales/>

⁴ Ibid.

	SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES	Código: GCOM-G-002
	SISTEMA DE GESTIÓN INTEGRADO	Fecha: 15 de julio de 2020
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	Versión: 001
	GUÍA: MANEJO Y USO DE REDES SOCIALES	Número de página 5 de 15

2.2. Valoración del contenido: Las redes sociales son un canal de doble vía. Antes de publicar algún mensaje se deben valorar las posibles interpelaciones o respuestas que este podría generar. Si bien habrá usuarios dispuestos a controvertir, criticar o incluso ofender, tenga en cuenta que existe siempre la posibilidad de una respuesta respetuosa hacia quien no está acuerdo.

2.3. Calidad: La información tanto en los servicios ofrecidos como en las respuestas que se brindan, debe someterse a criterios de pertinencia, respeto, adecuación y objetividad. Antes de publicar algo es importante dar una lectura final para asegurarse que el mensaje está bien expresado. De ser posible, hacer una revisión adicional con alguien que no haya participado en la redacción para asegurarse de que el mensaje se entiende claramente.

2.4. Veracidad: La información que se comparte por las redes sociales debe provenir fuentes certificadas. En el caso de las redes sociales de la entidad, las publicaciones deben corresponder a información oficial producida por la Entidad. En el caso de replicarse información de otras fuentes, debe verificarse la confiabilidad de la misma.

2.5 Responsabilidad: Los mensajes deben estar alineados con la misión, visión y quehacer de la Entidad.

2.6. Participación: En todo momento la participación de la Entidad en materia de contenidos debe ser abierta, respetuosa, y democrática.


2.7. Respeto: Las redes sociales son un espacio para el intercambio de ideas opiniones y soluciones. Se debe evitar cualquier comentario que pueda tener una interpretación que resulte insultante u ofensiva hacia un género, una raza, una opción sexual, un credo, una visión política o una región del país, o que lleven a difamar o afectar la imagen o reputación de personas, empresas o instituciones.

2.8. Legalidad: Se debe acatar, respetar y cumplir lo establecido en la legislación y normatividad vigente sobre derechos de autor, marca registrada, derechos de publicidad y otros derechos de terceros. Bajo esta premisa, es necesario confirmar el origen de los materiales a publicar (fotografías, videos, textos, etc.) con el fin de asegurarse de que son de uso libre o tienen permiso de uso en canales de Gobierno.

3. RECOMENDACIONES GENERALES

Para el manejo general de las publicaciones que se realicen en medios digitales de la Superintendencia de Sociedades se presentan las siguientes recomendaciones:

- El contenido publicado (gráfico, texto, video o cualquier otra forma) debe corresponder a la línea gráfica autorizada por el Gobierno Nacional conceptualizada en la Guía de sistema gráfico Gobierno de Colombia.
- El contenido debe también contemplar los parámetros establecidos por el Manual de Imagen de la Superintendencia de Sociedades.
- En ningún caso el contenido publicado podrá ser utilizado por los administradores para beneficios personales o de terceros, así como tampoco se permite que las publicaciones reflejen las

	SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES	Código: GCOM-G-002
	SISTEMA DE GESTIÓN INTEGRADO	Fecha: 15 de julio de 2020
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	Versión: 001
	GUÍA: MANEJO Y USO DE REDES SOCIALES	Número de página 6 de 15


opiniones o sentimientos personales del administrador en cuestión. Las redes sociales de la Entidad son un canal informativo exclusivo de la Entidad y no deben reflejar opiniones, posiciones o tendencias de ningún tipo. Deben ser neutrales y reflejar información eminentemente institucional.

- Las redes sociales de la Superintendencia de Sociedades deben ser utilizadas para la difusión de mensajes relacionados netamente con asuntos misionales de la Entidad y de su gestión.
- Está prohibido revelar información privada y confidencial de las entidades del Gobierno, de conformidad con la normativa aplicable a la materia.
- No se deben realizar publicaciones mentirosas o engañosas.
- No publicar contenido difamatorio o ilegal, así como contenido en Internet sin cumplir con las normas de derechos de autor, propiedad intelectual, y especialmente, que no cuide las normas constitucionales sobre privacidad y habeas data.
- Abstenerse de usar *trolls*, *bots* o cualquier mecanismo automatizado y ficticio con el fin de crecer o generar audiencias.
- En el entendido de ser una Entidad que pertenece al Gobierno Nacional, se tiene la potestad de generar publicaciones compartidas, campañas, o replicar información que sea de interés de la opinión pública, que provenga de otras entidades del Estado, siempre y cuando la misma tenga la verificación de veracidad y confiabilidad previa. La decisión de publicar o replicar dicha información está en cabeza del Asesor de Comunicaciones del Despacho.
- Los canales digitales adscritos a las entidades públicas constituyen un punto oficial de contacto con la ciudadanía, por lo tanto, debe darse el trámite correspondiente que garantice la respuesta dentro de los términos legales a los requerimientos, denuncias, y reportes de quienes interactúan con la red social.

4. MANEJO DE LAS REDES SOCIALES DE LA SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES

Este capítulo establece conceptos generales sobre las redes sociales que deben ser tenidos en cuenta para lograr un manejo adecuado y exitoso de las mismas.

La interacción en las redes sociales (seguidores, seguidos, réplicas, etc.) se determinará mediante una estrategia que exija que la participación de las mismas, tenga relación directa con los temas de interés de la Entidad.

	SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES	Código: GCOM-G-002
	SISTEMA DE GESTIÓN INTEGRADO	Fecha: 15 de julio de 2020
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	Versión: 001
	GUÍA: MANEJO Y USO DE REDES SOCIALES	Número de página 7 de 15

Mapa estratégico para el manejo de redes




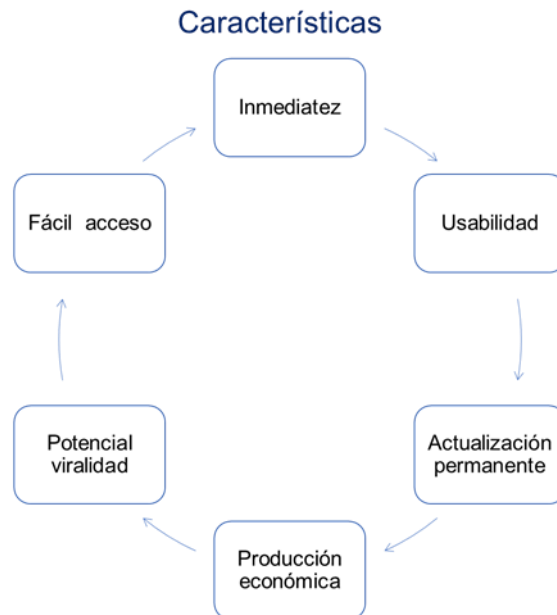
4.1. Características de las publicaciones

En los contenidos digitales se hace uso e integración de distintos formatos. En ellos se hace uso de herramientas como: audio, gráficos, fotografías, animaciones, infografías, planes interactivos, audio, galerías entre otros.

Los contenidos digitales tienen en general características como:

- **Multimedia:** Varios formatos, un solo canal.
- **Crossmedia:** Se cuenta una historia pero en diferentes canales.
- **Transmedia:** Varias historias, con muchos formatos y muchos canales.
- **Hipertexto:** Los textos web se acompañan de enlaces, que permiten acceder a los contenidos de manera multidireccional. Le brindan contexto al lector y enriquecen el contenido. El hipertexto, rompió lo lineal, también sirve para generar tráfico, actualmente está en los sitios web y en las redes sociales.
- **Interactividad:** Posibilidad de los usuarios de interactuar con el medio o la empresa, los autores y los contenidos.

	SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES	Código: GCOM-G-002
	SISTEMA DE GESTIÓN INTEGRADO	Fecha: 15 de julio de 2020
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	Versión: 001
	GUÍA: MANEJO Y USO DE REDES SOCIALES	Número de página 8 de 15



En este sentido es necesario que las redes sociales de la Entidad tengan las siguientes características:

- **Lenguaje:** Usar un lenguaje amigable, de fácil entendimiento, cercano a los ciudadanos, que invite a conocer más sobre la misión y gestión de la Entidad, buscando siempre involucrar a las personas.
- **Visual:** Las publicaciones deberán ser dinámicas, animadas, de fácil comprensión, didácticas y atractivas. Deben contener infografías, videos, fotos, post, noticias.


4.2. Conceptos esenciales.

4.2.1. Publicación de contenidos.

Los contenidos publicados deben responder a la estrategia de comunicaciones planteada por la Entidad, y las características definidas en esta guía.

Los contenidos son autorizados por el Asesor de Comunicaciones del Despacho, en representación de las comunicaciones de la Entidad.

4.2.1.1. Tipos de contenido.

	SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES	Código: GCOM-G-002
	SISTEMA DE GESTIÓN INTEGRADO	Fecha: 15 de julio de 2020
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	Versión: 001
	GUÍA: MANEJO Y USO DE REDES SOCIALES	Número de página 9 de 15

- Contenidos informativos: Relacionados con aspectos misionales, gestión, resultados, noticias de interés para las audiencias.
- Contenidos pedagógicos: Todos aquellos que tienen que ver con la misión pedagógica de la Entidad.
- Cubrimiento de eventos: Todos los que permiten reportar los aspectos principales relacionados con eventos de la Entidad o en los que participen funcionarios en representación de la Entidad. Los eventos deberán cubrirse en tiempo real con el fin de lograr un mayor impacto y teniendo en cuenta los parámetros antes descritos.

4.2.1.2 Parrilla de mensajes.

La parrilla de mensajes es el documento que permite generar una guía sobre el contenido informativo que se publicará, su periodicidad y las piezas que lo acompañan.

Este documento se construye en formato Excel y permite llevar un registro de los mensajes y piezas que los acompañan.

Los mensajes deberán ser programados de acuerdo a su prioridad, necesidades informativas y relevancia en cada una de las redes sociales, de acuerdo a los contenidos definidos para cada tipo de red.

Esta programación podrá ser manual o también mecánico si se cuenta con una herramienta de apoyo para dicha gestión.

4.2.2. Interacción.

Si bien el objetivo principal de las redes sociales es servir como un canal de comunicación con las audiencias de interés, también es importante tener en cuenta que una de sus características principales es que permiten la comunicación de doble vía, son un canal que alimenta la interacción.

Esta interacción puede darse en varios sentidos:

- Lectura de los mensajes o visualización que determina el alcance logrado por la publicación y cuyo impacto puede medirse también a través del número de impresiones logradas.
- Likes en los mensajes que permiten ver la aprobación hacia los mismos, sin que éstos permitan una medición definitiva de su impacto.
- Réplicas de los mensajes que ayudan a dar mayor impacto a la publicación.
- Comentarios o respuestas a los mensajes.
- Vinculación de las cuentas institucionales en conversaciones de otras cuentas, que pueden ser positivas o negativas de acuerdo a su contenido.

	SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES	Código: GCOM-G-002
	SISTEMA DE GESTIÓN INTEGRADO	Fecha: 15 de julio de 2020
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	Versión: 001
	GUÍA: MANEJO Y USO DE REDES SOCIALES	Número de página 10 de 15

4.2.2.1. Aspectos a tener en cuenta para lograr un mayor alcance e interacción con las audiencias de interés.


Uno de los temas relevantes en el manejo de las redes es lograr un mayor alcance o interacción con las audiencias de interés, con el objetivo de lograr un mayor impacto. Para esto es fundamental tener en cuenta las siguientes características en los mensajes, con el fin de lograr este propósito:

- Seguidos: Una de las características de las redes sociales para generar mayor interacción es el seguimiento que desde las cuentas propias se hace a otras cuentas que pueden ser relevantes y consideradas estratégicas para los propósitos de comunicación de la entidad. En este sentido es importante incrementar los “seguidos” de acuerdo a la estrategia planteada, dentro de los que caben por ejemplo:
 - Entidades del Gobierno Nacional.
 - Entidades u organismos del Estado colombiano que tengan relación con el contenido.
 - Organizaciones internacionales relacionadas con la actividad misional de la Entidad.
 - Gremios o Asociaciones de interés para la Entidad.
 - Universidades, instituciones académicas o profesionales que sean relevantes para la Entidad.
 - Medios de comunicación cuando el contenido sea relevante para la Entidad.
 - Personas bien sea funcionarios públicos o personas de interés relevante para la Entidad.

- Seguidores: El incremento de seguidores permite lograr un mayor alcance a nivel informativo, por eso es necesario implementar estrategias que permitan que los seguidores crezcan de forma orgánica en las cuentas institucionales. Una de las estrategias para lograrlo, va atada a la producción de contenidos de interés relevantes para las audiencias. Otra forma de lograrlo es ampliando la base de cuentas que se siguen, lo que permite incrementar la visibilidad y por consiguiente el número de seguidores.

- Hashtags: Es importante siempre tener un listado de hashtags que permitan dar mayor movilidad a la información en redes sociales. Esto le permitirá a las publicaciones lograr un mayor número de impresiones y alcance, como por ejemplo:
 - Relacionados con la actividad misional de la Entidad.
 - Relacionado con el Gobierno Nacional.
 - Fechas especiales o conmemoraciones.
 - Mensajes relevantes de interés que tengan vínculo con la Entidad.
 - Campañas que se estén ejecutando.

- Vínculos relevantes: En la medida en que la información se vincule a otras cuentas, esta permitirá generar mayores interacciones y lecturabilidad, por consiguiente tendrán mayores impresiones y alcance, como por ejemplo:
 - Otras entidades del Gobierno Nacional.
 - Entidades u organismos del Estado colombiano que tengan relación con el contenido.
 - Organizaciones internacionales relacionadas con la actividad misional de la Entidad.
 - Gremios o Asociaciones de interés para la Entidad.

	SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES	Código: GCOM-G-002
	SISTEMA DE GESTIÓN INTEGRADO	Fecha: 15 de julio de 2020
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	Versión: 001
	GUÍA: MANEJO Y USO DE REDES SOCIALES	Número de página 11 de 15

- Universidades, instituciones académicas o profesionales que sean relevantes para la Entidad.
 - Medios de comunicación cuando el contenido sea relevante para la Entidad.
 - Personas bien sea funcionarios públicos o personas de interés relevante para la Entidad.
- **Interacción:** Es importante promover la vinculación con otros canales de comunicación de la Entidad, razón por la cual es ideal que algunos de los contenidos puedan ser vinculados en el enlace a la página web como medio de comunicación por excelencia, o incluso la consulta de contenidos en otras redes propias. Esto adicionalmente le da mayor visibilidad e interacción.
 - **Influenciadores:** Para cualquier estrategia de redes sociales es relevante contar con influenciadores o terceros validadores que permitan que los mensajes se repliquen y lleguen a más audiencias. Para el caso de la Entidad son muy importantes los influenciadores naturales, que son aquellos que defienden los mensajes de la Entidad de forma espontánea, lo cual se logra con una eficiente administración y manejo de contenidos, alineado con los propósitos estratégicos de la Entidad.

4.2.3. Respuestas.


Uno de los aspectos determinantes de las redes sociales es la retroalimentación que permite a las audiencias tener interacción con la Entidad. En este sentido es fundamental tener en cuenta:

- La respuesta a cualquier comentario en las redes sociales deberá ser autorizada por el Asesor de Comunicaciones del Despacho.
- Se dará respuesta oportuna a los comentarios de usuarios de la red, cuando estos estén relacionados con aspectos misionales e información pública que responda a trámites y servicios de la Entidad.
- Se deberían determinar los tiempos de respuesta según los recursos de la entidad y el tipo de comentarios que se responden.
- Si algún comentario requiere un análisis mayor, el mismo será escalado por el Asesor de Comunicaciones para determinar una respuesta institucional de ser el caso.
- Cualquier respuesta debe mantener los principios fundamentales de coherencia, respeto, imparcialidad, y transparencia.

4.2.4. Monitoreo.

Monitorear las Redes Sociales es parte de la tarea de manejo de las mismas. Esto implica no sólo mantener actualizada la parrilla de contenidos programados, sino revisar de forma constante las notificaciones que se reciben, mensajes y comentarios, con el fin de tener un panorama de lo que sucede alrededor de nuestras cuentas.

Este monitoreo permite detectar publicaciones críticas y también oportunidades de interacción con audiencias de interés o mensajes relevantes para la Entidad.

	SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES	Código: GCOM-G-002
	SISTEMA DE GESTIÓN INTEGRADO	Fecha: 15 de julio de 2020
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	Versión: 001
	GUÍA: MANEJO Y USO DE REDES SOCIALES	Número de página 12 de 15

El monitoreo de las Redes está a cargo de los funcionarios del área de Comunicaciones de la Entidad y se hace de forma manual.

En caso de detectarse una situación crítica, cualquier funcionario tiene el deber de alertar a cualquier integrante del equipo de comunicaciones con el fin de revisar oportunamente los pasos a seguir.

4.2.5. Análisis.

Con el fin de lograr cada vez más un mayor impacto, detectar oportunidades de mejora y potenciar las Redes Sociales es necesario generar reportes de análisis que adicionalmente permiten medir el impacto de las publicaciones generadas por la Entidad y su alcance.

Los reportes generados son de conocimiento del equipo de comunicaciones y las directivas de la Entidad.

5. EL ADMINISTRADOR DE LAS REDES SOCIALES (Community Manager)

La Superintendencia de Sociedades en la selección de la persona que se designa para el manejo operativo de las redes sociales y en las actuaciones del mismo, tendrá en cuenta las disposiciones de la Circular 01 de 2019 de la Presidencia de la República que señala que el community manager es la persona que se designa para el manejo operativo de las redes sociales de las entidades públicas, que debe tener “la capacidad de decisión en momentos de crisis, conocer la importancia de las redes sociales y utilizar el lenguaje más indicado”.

El encargado de administrar los contenidos de las redes sociales debe tener en cuenta los siguientes lineamientos:

- Ante percances con la administración de su cuenta que no han podido ser solucionados, acudir a la Urna de Cristal, que a través del equipo de la Fuerza de Tarea Digital buscará contactar al equipo técnico o de soporte de la plataforma en la cual está experimentando problemas. En caso de ingresos no autorizados a las cuentas institucionales de entidades públicas, se debe poner en conocimiento el hecho en forma inmediata a los entes de control respectivos, aportando la evidencia correspondiente, con el fin de iniciar las investigaciones a que tengan lugar.
- Las opiniones personales del Community Manager no deben interferir con los intereses de la Entidad.
- Se recomienda que el administrador o Community Manager se abstenga de participar desde las cuentas oficiales de las entidades, en debates, foros o cualquier tema que genere polémica.
- Tener una constante articulación con la dirección de comunicaciones de su entidad, para conocer la posición sobre los temas que estén siendo ampliamente difundidos por los medios de comunicación.
- Cuando haga uso de dispositivos móviles, como celulares, cerciórese de que el mensaje se publique desde la cuenta institucional y no desde una cuenta personal.


	SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES	Código: GCOM-G-002
	SISTEMA DE GESTIÓN INTEGRADO	Fecha: 15 de julio de 2020
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	Versión: 001
	GUÍA: MANEJO Y USO DE REDES SOCIALES	Número de página 13 de 15

- Se recomienda a los Community Manager no manejar cuentas personales en los mismos equipos en los que operan las cuentas de la entidad, usar una herramienta para hacer los posts (publicaciones), no sobre la plataforma directamente y siempre utilizar el mecanismo de doble autenticación.
- Se recomienda no realizar acciones de bloqueo a usuarios, dado que se impide el acceso a la información de la ciudadanía.
- Se recomienda crear un comité de manejo de crisis de reputación. Es importante establecer estrategias que permitan la pronta localización de sus miembros en caso de una crisis.
- Cuando el Presidente de la República o la cuenta oficial de la Presidencia de la República haga un anuncio o publicación importante o trascendental para el Gobierno o el país y esté relacionada con las funciones de la Entidad, se debe apoyar su difusión, compartiéndola desde la cuenta de la Entidad.
- Se recomienda tener custodia de las contraseñas de acceso a las redes sociales de la entidad, en forma responsable, con cambios periódicos y conocimiento por un número identificable y reducido de funcionarios de la misma Entidad.
- No acceder a cuentas institucionales desde dispositivos no autorizados para tal fin.

6. UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES POR PARTE DE SERVIDORES PÚBLICOS

La Superintendencia de Sociedades en el manejo de sus redes sociales, tendrá en cuenta las indicaciones de la Circular 01 de 2019 de la Presidencia de la República, particularmente en lo relativo a la utilización de los siguientes principios de buenas prácticas por parte de los funcionarios que representan a la entidad, en la utilización de las redes sociales institucionales:

- Siempre que utilice alguna de las redes sociales debe ser consciente de que esa actuación puede ser interpretada como oficial, representando a la entidad.
- Es recomendable dejar expreso, y de manera visible en los perfiles de sus cuentas, que su comunicación es personal y no representa los puntos de vista de la entidad.
- Al abrir cuentas personales en medios sociales, no use las cuentas de correo oficiales que tenga asignadas el servidor público con motivo de su trabajo, en la institución, con la finalidad de reducir el riesgo de erróneas atribuciones de las opiniones personales.
- Los servidores públicos no deben hacer uso de los diferentes medios sociales para hacer proselitismo político, y otros comportamientos que no son apropiados, ni permitidos, de conformidad con las prohibiciones legales existentes.
- Se recomienda mantener siempre respeto y cordialidad con los demás usuarios de los medios sociales al momento de hacer uso de la comunicación personal de los servidores. Se recomienda

	SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES	Código: GCOM-G-002
	SISTEMA DE GESTIÓN INTEGRADO	Fecha: 15 de julio de 2020
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	Versión: 001
	GUÍA: MANEJO Y USO DE REDES SOCIALES	Número de página 14 de 15

aplicar el principio de respeto hacia las opiniones emitidas por los opositores del Gobierno, así como los partidos o movimientos que ellos representan.

- Los servidores públicos que usen redes sociales deben abstenerse de revelar información de carácter confidencial de la entidad para la que laboren.
- Se recomienda evitar enfrascarse en conversaciones improductivas. Esto sólo genera imagen negativa hacia el usuario. Una vez dada las respuestas pertinentes a preguntas y comentarios, se debe poner punto final a la conversación si esta no lleva a algo constructivo.
- Cuando haga uso de dispositivos móviles, como celulares, cerciórese que el mensaje de datos se emita desde la cuenta personal y no desde una cuenta institucional.
- Si su cuenta es accedida de manera ilegal por terceros no autorizados, se recomienda denunciar de manera inmediata ante la autoridad competente, adjuntando la evidencia correspondiente.
- Cuando las cuentas personales de redes sociales sean usadas como el canal de información o comunicación institucional, se deberá dar cumplimiento al punto 2 .

7. PROTOCOLO DE MANEJO DE SEGURIDAD Y ENTREGA DE CLAVES

El Asesor de Comunicaciones del Despacho responsable del manejo y administración de las Redes Sociales de la Entidad, deberá seguir el siguiente protocolo para preservar la seguridad de las cuentas institucionales:

- Una vez reciba las claves de las cuentas de Redes Sociales, deberá redactar un documento donde consigne las cuentas y sus respectivas claves de acceso. **Esto aplica también para otros servicios con los que cuente la Entidad, que dependan del acceso a través del correo electrónico asignado al Asesor.*
- Este documento deberá ser puesto en un sobre sellado, que será remitido a través de un memorando interno al Oficial de Seguridad de la Entidad, rol que para el caso de la Superintendencia de Sociedades está en cabeza del Jefe de la Oficina Asesora de Planeación, con el fin de que lo guarde en la caja fuerte de la Entidad.
- Este sobre deberá cambiarse cuando se hagan modificaciones de claves, con el fin de actualizarlas. El contenido del sobre que se cambia deberá ser destruido por el Asesor de Comunicaciones responsable de las cuentas y claves y reemplazado por el nuevo documento.
- El sobre sólo debe ser abierto por el Asesor de Comunicaciones del Despacho encargado del manejo de las cuentas y claves o por la persona que en su reemplazo designe el Superintendente de Sociedades, cuando se registren cambios de personal para este cargo.
- De la misma forma, cada vez que se requiera por alguno de los motivos ya planteados anteriormente, el cambio de sobre, el nuevo sobre sellado con las cuentas y claves deberá remitirse al Oficial de Seguridad y seguir el proceso antes descrito.

	SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES	Código: GCOM-G-002
	SISTEMA DE GESTIÓN INTEGRADO	Fecha: 15 de julio de 2020
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	Versión: 001
	GUÍA: MANEJO Y USO DE REDES SOCIALES	Número de página 15 de 15

8. MANEJO DE CRISIS.

Para efectos del manejo de una crisis en Redes Sociales que pueda potencialmente afectar la reputación de la Entidad, es necesario remitirse al Manual de Crisis o Protocolo definido por la Entidad para tal fin, y seguir las pautas allí contempladas.

9. CONTROL DE CAMBIOS.

Versión	Vigencia Desde	Vigencia Hasta	Identificación de los cambios	Responsable
001	15-07-2020		Creación del documento	Asesor de Comunicaciones

Elaboró: Profesional Comunicaciones

Revisó: Asesor de Comunicaciones

Aprobó: Asesor de Comunicaciones

Fecha: 30 de junio de 2020

Fecha: 15 de julio de 2020

Fecha: 15 de julio de 2020