



PROCESO GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO
FORMATO ESTUDIO PREVIO

**PARA DETERMINAR LA CONVENIENCIA Y OPORTUNIDAD PARA CONTRATOS DE
PRESTACIÓN DE SERVICIOS PROFESIONALES Y/O DE APOYO A LA GESTIÓN**

OBJETO:	<i>Prestar servicios profesionales de carácter temporal como productor, realizador y fotógrafo audiovisual, para gestionar y desarrollar los productos audiovisuales que se requieran frente al plan de comunicaciones del SENA para la vigencia 2022 de acuerdo con los parámetros establecidos por la Oficina de Comunicaciones.</i>
EDUCACIÓN Y/O FORMACIÓN	Profesional en Ingeniería Eléctronica, Fotografía, Medios Audiovisuales, Comunicación Social y/o periodismo o áreas afines.
EXPERIENCIA RELACIONADA:	25 meses de experiencia profesional relacionada.
VALOR Y FORMA DE PAGO:	<i>Se fija como valor total para el contrato la suma de \$49,017,160. Esta suma será pagada por el SENA al contratista de la siguiente manera: a) Un (1) pago correspondiente al mes de Enero, por valor (\$466,830) cada uno. b) 10 pagos iguales por los meses de Febrero a Noviembre, por valor de (\$4,668,301) cada uno. c) último pago correspondiente al mes de Diciembre, por valor de (\$1,867,320) cada uno.</i>
PLAZO:	Hasta el 12 de Diciembre del 2022
LUGAR DE EJECUCIÓN:	<i>Bogotá, D.c.</i>
SUPERVISOR:	<i>Doris Enith Briceño Moreno, Profesional Grado 07 de la Oficina de Comunicaciones o quien designe el ordenador de pago</i>
ORDENADOR DEL PAGO:	<i>Pilar Navarrete Rivera-Jefe Oficina de Comunicaciones.</i>

De conformidad con lo establecido en los numerales 7 y 12 del artículo 25 de la Ley 80 de 1993 y el artículo 20 del Decreto 1510 de 2013 Decreto compilado por el artículo 2.2.1.1.2.1.1 del Decreto 1082 de 2015, así como lo dispuesto en el literal h) del numeral 4 del artículo 2 de la Ley 1150 de 2007, en concordancia con el artículo 2.2.1.2.1.4.9 del Decreto 1082 de 2015, artículo 2.8.4.4.5 y subsiguientes del Decreto 1068 de 2015 y artículo 3º del Decreto 371 de 2021, la Oficina de Comunicaciones del SENA, requiere contratar los servicios personales para atender la necesidad que a continuación se describe:

1. Justificación de la necesidad de la contratación:

El Servicio Nacional de Aprendizaje-SENA, es un establecimiento público del orden nacional adscrito al Ministerio del Trabajo, encargado de cumplir la función que corresponde al Estado de invertir en el desarrollo social y técnico de los trabajadores colombianos, ofreciendo y ejecutando la formación profesional integral, para la incorporación y el desarrollo de las personas en actividades productivas que contribuyan al desarrollo social, económico y tecnológico del país, como lo establece la Ley 119 de 1994.



De igual manera tiene a su cargo por mandato legal, el formar y capacitar a la población colombiana, el desarrollar diferentes políticas de apoyo y fomento de empresas del conocimiento, así como de generación de empleo; para lo cual a la fecha ha venido implementando diferentes programas basados en las necesidades de los diferentes sectores de la población nacional.

El Plan Nacional de Desarrollo 2018 – 2022, (Pacto por Colombia, pacto por la equidad), tiene como base la inclusión social y productiva, el cual está orientado bajo la fórmula: Legalidad + Emprendimiento = Equidad, por lo que, al contar con varios pactos transversales como lo son: “a) *Pacto por el Emprendimiento* b) *Pacto por la protección y promoción de nuestra cultura y desarrollo de la economía naranja*, c) *“Pacto por la Sostenibilidad”* d) *“Pacto por la Ciencia la Tecnología y la Innovación*, e) *Pacto por la Transformación Digital de Colombia*”, f) *“Alianza por la inclusión y la dignidad de todas las personas con discapacidad”*; estos pactos imponen a la Oficina de Comunicaciones de la Dirección General del SENA, el cumplimiento de un rol importante para visibilizar la misionalidad de la Entidad a través de sus programas, servicios y cada uno de los pactos en mención, por medio de la divulgación de productos de comunicación digital, televisiva, radial, escrita y audiovisual, que sea accesible e impacte los siguientes objetivos:

- Emprendimiento a través de los diferentes enfoques empresariales.
- La Economía Naranja de los emprendedores y los aprendices.
- La cultura y el estímulo de la creatividad a través de la Economía Naranja.
- Proyectos productivos y de empleo a través de la Economía Naranja.
- Sostenibilidad del SENA con lo productivo y el medio ambiente.
- Evidenciar que el SENA es sostenible con el desarrollo productivo y la conservación del medio ambiente.
- El desarrollo científico y tecnológico del SENA a través de sus 126 centros de formación.

Así mismo, el Plan Estratégico Institucional 2019 – 2022 del SENA, el cual se encuentra alineado con el Plan Nacional de Desarrollo del Gobierno del Presidente Iván Duque Márquez, con el fin de generar la construcción colectiva, incorporó la participación de diferentes actores tanto internos como externos en aras de construir un espacio para el diálogo con la ciudadanía, a través de 4 perspectivas: Valor Público, Procesos Misionales, Desarrollo Institucional y Recursos; entre estos la Oficina de Comunicaciones con su proceso trasversal se encuentra en el objetivo Estratégico DI 5: *Actualizar los modelos y sistemas de gestión de la entidad*, con la iniciativa estratégica DI 5.10 *“Formulación y ejecución de la estrategia nacional de comunicaciones para el público interno y externo articulado a divulgar logros del SENA en el PND 2018-2022 y a satisfacer las necesidades de comunicación de las áreas de la Dirección General, cada región y los centros de formación”*.

Por lo expuesto y en atención al Plan Nacional de Desarrollo, el SENA llevó a cabo la ejecución de un plan de comunicaciones para divulgar todas las políticas públicas, programas, proyectos y estrategias de la Entidad enfocadas en la dignificación de los ciudadanos, que merecen una correcta divulgación para que lleguen las oportunidades a cada uno de los hogares colombianos. Ello permite, por un lado, proporcionar la información real de los grandes beneficios que ofrece el SENA en cuanto a educación, empleo y emprendimiento, para que las personas interesadas puedan



participar, ser favorecidas y pertenecer a la comunidad SENA, generando con ello el desarrollo económico del país garantizando que a través de la formación que presta la Entidad a los colombianos, puedan poner en práctica la transferencia de conocimientos para la activación y desarrollo científico, tecnológico y productivo, mientras se generan nuevos empleos a través de la implementación de la transformación digital y Economía Naranja dado que el SENA es considerado como el brazo operativo de esta iniciativa.

Así mismo, las diferentes estrategias de comunicación contribuyen con la masificación del mensaje institucional que da a conocer a los colombianos el nivel profesional de formación, la importancia en las políticas de empleo y emprendimiento para fortalecer el posicionamiento de los aprendizajes en el mercado laboral, la existencia de posibilidades de obtención de un trabajo digno y denotar la relevancia de la innovación y la creatividad.

Por consiguiente, la divulgación Institucional se enmarca en las estrategias de las entidades del sector oficial para evidenciar y visibilizar la importancia de la comunicación integral que de una u otra forma ponga en conocimiento los servicios que se están prestando a la población colombiana. Para el SENA, es necesario seguir divulgando información relevante y oportuna ya que según la medición del nivel de confianza de los colombianos en las instituciones públicas y privadas, la Entidad es reconocida como un Establecimiento público de orden nacional que contribuye a la empleabilidad de los ciudadanos a través de su formación y emprendimiento, de igual manera, a través de la difusión se da a conocer a los ciudadanos sus políticas, programas y proyectos con el fin de generar un acercamiento entre el Estado y sus administrados convocando a los ciudadanos a la participación y contacto permanente, siendo así, la comunicación y divulgación un medio de control social con el que se logra evidenciar el cumplimiento de los fines y objetivos dispuestos por el legislador para el ente público gestor, en contribución a la democracia y la solidificación de las garantías constitucionales.

En el artículo 7° del Decreto No. 249 de 2004, se establecieron las siguientes funciones a la Oficina de Comunicaciones:

“1. Asistir a la Dirección General, a las Direcciones Regionales, a la Dirección del Distrito Capital y a los Direcciones de Centro, en el manejo de los medios de comunicación, las publicaciones y el manejo de la imagen corporativa. 2. Diseñar e implementar la política y estrategias de comunicaciones de la entidad, de acuerdo con los lineamientos definidos por la Dirección General. 3. Coordinar y organizar las ruedas de prensa, seminarios, reuniones externas, conferencias que realicen las dependencias de la entidad. 4. Dirigir y coordinar el diseño, producción y distribución de periódicos, boletines, medios audiovisuales y medios impresos con fines de información y divulgación institucional, en coordinación con la Dirección de Promoción y Relaciones Corporativas. 5. Diseñar, desarrollar y mantener sistemas y mecanismos destinados a la conservación de la imagen corporativa de la entidad. 6. Diseñar, desarrollar y mantener sistemas y mecanismos de información a los funcionarios, alumnos, usuarios y al público en general, sobre los servicios y actividades del SENA, en coordinación con las dependencias de la entidad y de manera particular con la Dirección de Promoción y Relaciones Corporativas. 7. Asesorar a las dependencias del SENA, en el



manejo de la información, divulgación, imagen corporativa y publicidad institucional. 8. Coordinar y organizar la divulgación masiva de los servicios de la Entidad, a la ciudadanía, manteniendo la imagen corporativa, de acuerdo con los objetivos trazados por la Dirección General, en coordinación con la Dirección de Promoción y Relaciones Corporativas. 9. Coordinar con las dependencias, los contenidos informativos de la página de Internet y la Intranet de la entidad, garantizando la actualización permanente de la información. 10. Coordinar de conformidad con la reglamentación que al efecto se expida, el Sistema Nacional de Videoconferencias de la entidad. 11. Coordinar y desarrollar mecanismos que permitan la aplicación de las estrategias comunicativas nacionales, en los Centros de Formación. 12. Rendir informes de gestión periódicos al Director General. 13. Asesorar a las dependencias en los procesos propios del área. 14. Coordinar con la Dirección de Planeación y Direccionamiento Corporativo, la definición y aplicación de indicadores de gestión para los procesos de la dependencia y responder por las metas y los indicadores de gestión contemplados en los planes indicativos y operativos, programas y proyectos de la dependencia. 15. Implementar y mantener los procesos definidos en el Sistema de Gestión de Calidad y velar por la mejora continua de los mismos en la dependencia. 16. Las demás que le sean asignadas y que correspondan a la naturaleza de los procesos de la dependencia”.

Además, la Oficina de Comunicaciones articula el proceso de gestión de comunicaciones que se encuentra en el mapa de Procesos del SENA en la categoría de soporte, el cual está orientado a divulgar la imagen institucional previniendo riesgos del mal uso de la misma, es decir, está destinado a establecer y procurar un buen manejo reputacional, a través de los diferentes productos que se manejan en el área entre los que se encuentran las e-card, campañas, piezas audiovisuales, entre otros que se utilizan para la difusión de los mensajes institucionales, a través de medios de comunicación tanto internos como externos, como los son la intranet, la página web y las redes sociales institucionales entre los más importantes; además brinda respuesta a las PQRS que por competencia le son asignadas a esta oficina, entre otras actividades propias de esta.

Para el cumplimiento de las anteriores funciones, la Oficina de Comunicaciones desde la vigencia 2020 está organizada a través de cuatro (4) células de trabajo que cubren comunicacionalmente las direcciones misionales de la Entidad, una (1) célula para la comunicación interna, una (1) célula que cubre el Despacho del Director General, y cuatro (4) áreas transversales.

Las cuatro primeras células enfocadas en las direcciones misionales, que son: la Dirección de Formación Profesional, la Dirección de Empleo, Trabajo y Emprendimiento, la Dirección del Sistema Nacional de Formación para el Trabajo, y la Dirección de Promoción y Relaciones Corporativas; están encargadas de asesorar y dar soporte a cada Dirección mediante una estrategia de comunicación para divulgar las actividades, logros y servicios que brindan a la población. Esta estrategia incluye el diseño de piezas gráficas, la producción de piezas audiovisuales, la realización de campañas comunicacionales, productos periodísticos, editoriales y digitales, y la planeación y cubrimiento de eventos, productos y actividades que se realizan a la medida según los requerimientos de cada dirección. Por lo anterior, cada una de estas células cuenta con profesionales en los que se encuentran periodistas, diseñadores, gestores digitales, realizadores y



un articulador que lidera la célula (Project manager), es importante mencionar que, en algunos casos por la complejidad de la dirección, se requieren hasta tres periodistas para cubrir las fuentes a nivel nacional.

A continuación, se describen las actividades y resultados que en la vigencia 2021 han tenido cada una de estas células:

1. Célula para la Dirección de Formación Profesional:

Es la célula encargada de asesorar y dar soporte a la Dirección de Formación Profesional, dirección que cuenta con 9 coordinaciones, y que por su misionalidad y obligación de diseñar, administrar y orientar la formación profesional integral a través de estrategias y programas de formación por competencias, asegurando su acceso, pertinencia y calidad para los colombianos en todo el país; genera el mayor contenido de noticias, eventos, lanzamientos y convocatorias de programas de formación, los cuales deben ser cubiertos en su totalidad a través de estrategias integrales de comunicación para divulgar y visibilizar correctamente las acciones que se ejecutan desde este área para el conocimiento de los ciudadanos.

En la vigencia 2021, se han trabajado más de 40 estrategias comunicacionales de la mano con la Dirección de Formación, en aras de dar a conocer las ofertas de formación titulada en las modalidades presenciales, ofertas los cursos cortos disponibles en áreas como emprendimiento, economía naranja, Cuarta Revolución Industrial. También se creó comunicación para dar a conocer alianzas que aportan al fortalecimiento de la formación audiovisual a través de la estrategia CINE al SENA, pero también de grandes estrategias de la Entidad como Aulas Móviles, Frecuencia SENA, WorldSkills, SENASoft, Sacúdete con el SENA, egresados, entre otros.

Entre las campañas relevantes se puede mencionar:

- **SENA Digital:** Esta estrategia busca que a través de 4 rutas formativas en áreas TIC, aprendices, egresados, instructores, funcionarios, colombianos en general y extranjeros con permisos para estudiar, desarrollen habilidades digitales para obtener mejores oportunidades laborales. En esta estrategia se desarrollaron acciones y crearon productos como: 200 piezas gráficas, 3 kit de medios, 10 videos, 5 transmisiones que alcanzaron más de 86.953 personas, obtuvieron más de 35 impactos en medios de comunicación.
- **WorldSkills:** Para este 2021 la Entidad reactivó la estrategia WorldSkills, dado que por la pandemia, en el 2020, no se lograron desarrollar actividades. En esta estrategia se obtuvieron los siguientes impactos y productos. Cinco transmisiones que alcanzaron a más de 26.962 personas, un kit de medios que obtuvo más de 15 impactos, desarrollo de plan de medios aliados, Más de 8 videos y 27 piezas gráficas, y 4 podcast.
- **Frecuencia SENA:** Con el objetivo de llevar formación a través de la radio, el área de formación implementa en el 2021 la estrategia Frecuencia SENA que emite cápsulas educativas por Radio Nacional de Colombia. Al momento ha tenido 4 temporadas. En esta estrategia se obtuvieron y lograron los siguientes impactos y productos. 1 Kit de medios con más de 14 impactos, 5 videos, desarrollo de más de 30 piezas gráficas y 2 transmisiones que han alcanzado a más de 38, 461 personas. Adicional, 2 podcast.



- Cine al SENA-Proimágenes: Con el objetivo de dar cumplimiento a la Ley 1556 de 2012 que busca fomentar el cine, el SENA, a través de CINE Al SENA, se articula con Proimágenes para realizar durante el año una serie de transmisiones con productores, directores, actores, entre otros, que permitan compartir sus experiencias con aprendices y público en general espacio se denomina “Experiencias que forman”. En esta estrategia se obtuvieron y lograron los siguientes impactos y productos.
1 kit de medios con más de 5 impactos, desarrollo de más de 60 piezas gráficas, 2 videos y más de 10 transmisiones que han alcanzado a más de 132.230 mil personas.

Para finalizar, se relacionan totales de acuerdo con los diferentes productos y acciones realizadas.

- 42 campañas
- Aproximadamente 31 transmisiones
- 2.102 piezas graficas
- 40 boletines de prensa
- 1.466 productos audiovisuales
- 850 publicaciones en redes sociales

Es necesario aclarar que la célula de Formación Profesional está compuesta por un equipo interdisciplinario que busca optimizar el proceso comunicacional en el público objetivo de su dirección; este equipo está conformado por un (1) Project Manager, tres (3) periodistas, un (1) experto digital, un (1) un realizador y un (1) diseñador, los cuales se encargará de responder a todas las necesidades de esta dirección a nivel local, regional y nacional. Así mismo, se indica que cada integrante de la célula de formación juega un papel muy importante ya que el Project Manager genera las diferentes estrategias que se requieren para el desarrollo de cada una de las campañas que requiera la Dirección de Formación, los periodistas realizan las notas periodísticas y hacen el respectivo cubrimiento, así mismo la diseñadora realiza todo el componente gráfico de cada una de las campañas, el experto digital realiza la divulgación de la estrategia en todas las redes sociales de la entidad y le hace seguimiento a la misma respondiendo a cada inquietud presentada por el público objetivo y los realizadores se encargan de realizar el cubrimiento audiovisual de cada una de las estrategias implementadas para dar cumplimiento a la estrategia de comunicaciones.

2. Célula para la Dirección de Empleo, Trabajo y Emprendimiento:

Es la célula encargada de asesorar y dar soporte a la Dirección de Empleo, Trabajo y Emprendimiento, para que se puedan divulgar sus servicios enfocados en brindar información y programas para acceder a un empleo, además de fortalecer el emprendimiento y el desarrollo tecnológico de los colombianos; así que esta célula de comunicaciones tiene como propósito fortalecer la divulgación asertiva de estos servicios para que los ciudadanos puedan integrarse al mercado laboral, bien sea como empleados o como emprendedores de su propio negocio.



Es así, que la oficina de comunicaciones de la Dirección General realiza permanentes estrategias nacionales y regionales encaminadas a la divulgación de dos de los servicios misionales de la Entidad como lo son la generación de oportunidades de empleo y emprendimiento para los colombianos. Siendo estos pilares importantes que componen la misión del SENA de construir país a través de las 3E (Educación, Empleo y Emprendimiento). El equipo de esta célula trabaja articulado con las coordinaciones de la Dirección de Empleo, Trabajo y Emprendimiento para consolidar y ejecutar planes de comunicación que contribuyan a que cada vez más colombianos puedan acceder a programas e iniciativas como: Agencia Pública de Empleo, Fondo Emprender, SENA Emprende Rural, Hub de Emprendimiento, Red de Emprendedores, Observatorio Laboral y Ocupacional, Mipyme se Transforma, SENA Innova, entre otros.

Esta célula de comunicación generó una serie de impactos positivos tales como:

- Se desarrollaron más de 53 campañas de comunicaciones enfocadas a: fomento de la cultura emprendedora y a la creación de empresas a través del capital semilla del Fondo Emprender y servicios de intermediación laboral y orientación ocupacional a través de la Agencia Pública de Empleo.
- Se articuló con las regionales el plan de comunicaciones y su ejecución para los lanzamientos y seguimiento de 61 convocatorias regionales y nacionales del Fondo Emprender. (Look gráfico para piezas de divulgación, parilla de redes, bullets, boletín de prensa para medios, transmisiones, logística de eventos presenciales, entre otros).
- Con los líderes de comunicaciones en regiones se siguió implementando la estrategia de 'Martes de Empleo', con el propósito de divulgar las oportunidades laborales por semana en cada departamento (cartelera de vacantes, boletines a medios de comunicación, transmisiones de orientación ocupacional). De igual forma, se desarrolló sinergia de comunicaciones para alrededor de 8 convocatorias o jornadas especiales de empleo para diferentes comunidades como: jóvenes, comunidades afro, egresados SENA, mujeres, víctimas del conflicto, entre otros.
- Desde lo digital se desarrollaron más de 37 transmisiones de temas de emprendimiento y empleo; algunas de ellas con producción regional, pero bajo el liderazgo de la célula DETE desde la Dirección General (convocatorias Fondo Emprender territoriales). También se estiman más de 920 publicaciones en redes sociales con contenidos de temas de empleo, emprendimiento e innovación.
- En el tema editorial se realizaron alrededor de 40 productos entre: boletines de prensa, artículos para la Revista Digital SENA y notas para informes especiales requeridos por aliados o medios de comunicación. De igual forma, se hizo edición y corrección de estilo a más de 170 boletines o notas regionales que enviaron para publicación en la página del SENA y de la APE. Con relación a la labor de free press se registran más de 1.809 impactos en temas de empleo y emprendimiento.
- En cuanto a lo gráfico se desarrollaron más de 40 key visual para las campañas de comunicaciones nacionales y regionales (el resto de key visual de las campañas los trabajaron las regiones con el acompañamiento de la Dirección General). En producción se piezas gráficas se realizaron más de 2.000 (post, historias, mailing, banner, animaciones, etc.).



- Con relación a la producción audiovisual, desde la célula se realizaron más de 69 videos entre promocionales, notas de casos exitosos y vitrina de emprendedores. Así mismo, en cuanto a fotografía se tomaron más de 845 fotos.

Resumen de impacto de algunas campañas de la DETE 2021:

Empleo:

Expo Empleo Joven 2021 (del 5 al 8 de agosto): esta feria virtual la cual hace parte de los compromisos de la iniciativa 'SENA: futuro para los jóvenes', se realizó en conjunto con el Gobierno Nacional y dispuso de más de 30 mil vacantes para la población joven entre 18 y 28 años de todo el país. Desde la oficina de comunicaciones se desarrolló estrategia de comunicaciones 360°, plan de medios y sinergia digital, a continuación, destacamos algunos resultados:

- Sinergia con Presidencia de la República, Alta Consejería para las Juventudes, Servicio Público de Empleo del Ministerio de Trabajo y las 33 regionales SENA del país alcanzando un total de 131.279 personas registradas a la feria, de las cuales el 76% fueron jóvenes entre 18 a 28 años.
- Los canales de comunicación empleados fueron: medios de comunicación internos y externos, redes sociales nacionales y regionales, correos electrónicos y canales de aliados estratégicos. Se obtuvieron 189 impactos en medios de comunicación gracias a la labor de free press y medios pautados.
- En redes sociales SENA y la página del evento se logró el día del lanzamiento de la feria la conexión de 6.874 personas en vivo y más de 224 mil personas alcanzadas. Se hizo live de @SENAComunica sobre empleo juvenil y se conectaron 2.937 personas y se alcanzaron cerca de 80 mil.
- En la sala de conferencias donde se publicaron videos pregrabados de orientación ocupacional realizados con el apoyo de la oficina de comunicaciones, se contó con una participación de 7.833 asistentes.
- Se realizó video promo de Expo Empleo joven el cual alcanzó a más de 179 mil personas en Twitter y Facebook.

#NoTeDejesEngañar_(febrero 2021)

La Entidad potencializó su estrategia de comunicaciones frente al aumento de ofertas falsas de empleo denunciadas por ciudadanos colombianos. Se desarrolló sinergia con las 33 regionales del SENA, se activó labor de free press y estrategia digital para desmentir las noticias falsas sobre el cobro por los servicios de la Entidad.

Entre los resultados que podemos destacar se encuentran:

- 470 personas conectadas con transmisión de Facebook Live sobre ofertas falsas, 45.747 personas alcanzadas y más de 4.700 interacciones.
- Más de 78 apariciones en medios de comunicación nacionales y articulación con regiones.

Emprendimiento:

Convocatorias Fondo Emprender nacionales y regionales



El SENA está convencido de la oportunidad que tiene el emprendimiento para aportar al desarrollo del país a través del gran potencial que representa el capital semilla de su Fondo Emprender y en esa misión la oficina de comunicaciones ha realizado acompañamiento en la divulgación de las convocatorias para todos los colombianos. Es importante destacar que el año 2021 ha sido la vigencia en la que más se han anunciado convocatorias con un total de 61.

Dentro de las acciones de comunicaciones e impacto que se ha logrado están:

- Articulación de plan de comunicaciones 360° con las 33 regionales para la promoción de las convocatorias nacionales y para las territoriales con las implicadas.
- Cada convocatoria lanzada en el 2021 ha contado con look gráfico especial para cada una, enmarcados en 'Territorio de Emprendedores SENA' y mensaje comunicacional sobre el aporte hacia la reactivación económica que representa el emprendimiento.
- Se han desarrollado alrededor de 30 transmisiones de lanzamientos de convocatorias a través de Facebook Live.
- Hemos alcanzado a conectar en vivo a más de 12.900 personas.
- Se han generado más de 984 impactos en medios de comunicación con relación a la promoción de convocatorias.

Mipyme se transforma - Empresas con mentalidad TIC

El SENA ha contribuido a la transformación digital de más de 5.000 mipymes colombianas en alianza con el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y Colombia Productiva del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Cabe anotar que esta iniciativa nació en 2020 como una apuesta empresarial para enfrentar la pandemia social y económica, así como una respuesta a la reactivación económica con mejores estrategias digitales para las empresas. Para este programa se desarrolló plan de comunicaciones con el propósito de divulgar el apoyo de la entidad a las mipymes del país.

Como resultado del acompañamiento de comunicaciones se ha logrado:

- Articulación de estrategia de comunicaciones 360° con MinTIC, MinCIT y Colombia Productiva.
- Se desarrollaron transmisiones de Facebook Live logrando un total de 2.217 personas conectadas en vivo y 159.411 personas alcanzadas
- Más de 153 impactos en medios de comunicación regional y nacional.

Es necesario aclarar que la célula de Empleo, Trabajo y Emprendimiento está compuesta por un equipo interdisciplinario conformado por una (1) Project Manager, dos (2) periodistas, un (1) experto digital, un (1) un realizador y un (1) diseñador, los cuales se encargarán de responder a todas las necesidades de esta Dirección a nivel local, regional y nacional.

3. Célula para la Dirección del Sistema Nacional de Formación para el Trabajo:

Es la célula encargada de asesorar y dar soporte a la Dirección del Sistema Nacional de Formación para el Trabajo, que tiene como objetivo mejorar el nivel de calificación y competencia de la fuerza laboral del país, teniendo como punto de partida las Normas de Competencia Laboral en las



diferentes áreas ocupacionales, por lo que la Oficina de comunicaciones a través de esta célula de SNFT genera múltiples estrategias comunicacionales para la correcta divulgación de las normas de competencia laboral, la estructuración de titulaciones teniendo en cuenta el sector productivo, la titulación laboral, la transferencia de conocimientos a las diferentes empresas que titulan a sus empleados y la cualificación y certificación del talento humano.

Es importante mencionar, que está también cubre las acciones de la Oficina de Sistemas y de la Dirección Administrativa y Financiera, enfocadas en la transformación digital que atraviesa la Entidad y en los temas de infraestructura.

Esta célula a través de la activación de múltiples estrategias comunicacionales, en la vigencia 2021 generó una serie de actividades e impactos positivos tales como:

Desde la célula se han construido **119** diferentes campañas, que van desde los 360 grados hasta estrategias sencillas de comunicaciones, al igual que el desarrollo de tácticas específicas para comunicar diferentes contenidos.

Las campañas 360 incluyen:

Diseño: look gráfico para programas o campañas, piezas gráficas para sinergias, ilustraciones para animación.

Audiovisual: videos animados, testimoniales, noticiosos, playground y parallax; kit de medios con fulles y reel; manejo de fotografías; producción de eventos para la transmisión de los mismos.

Editorial: boletines de prensa, notas para comunicación interna, corrección de estilo, cubrimiento de eventos.

Digital: construcción de parrillas digitales para la publicación de sinergias en redes sociales, en algunos casos con la gestión de tendencia, elaboración de copias para piezas gráficas.

De manera general en la célula se elaboraron cerca de **698** piezas gráficas, **177** videos, el cubrimiento y la programación de aproximadamente **133** contenidos digitales, **30** boletines de prensa y la corrección de estilo de **161**.

Dirección del Sistema Nacional de Formación para el Trabajo -SNFT

La Oficina de comunicaciones a través de la Célula de SNFT ha generado múltiples estrategias comunicacionales para la correcta divulgación de los contenidos relacionados con los programas que integran el Sistema: Evaluación y Certificación de Competencias Laborales, Formación Continua Especializada, Mesas Sectoriales, Normalización y Cualificación.

De esta manera, entre enero y septiembre 2021, la célula desarrolló **68** campañas y/o tácticas de estrategias específicas de comunicaciones:

- 30 Evaluación y Certificación de Competencias Laborales
- 19 Mesas Sectoriales



- 12 de Formación Continua Especializada
- 2 Cualificaciones
- 1 Normalización
- 4 generales para el SNFT
-

Entre las campañas y/o tácticas a destacar en cada programa están:

- **1 Certificatón 2021:** convocatoria para que 40 mil personas puedan certificar sus competencias en cerca de 350 normas de competencia laboral. Que se lanzó el 24 de febrero y tuvo una estrategia 360 de comunicaciones que arrojó como resultados la inscripción de 63 mil personas.

La campaña incluyó tácticas como freepress, producción del evento de lanzamiento, sinergia nacional y regional con diferentes contenidos, diferentes productos comunicativos para el sostenimiento, un SENA Responde para aclarar dudas respecto de la convocatoria y freepress del balance, entre otras.

- **Campaña de sostenimiento de Evaluación de Certificación de Competencias Laborales:** se definió esta campaña con el propósito de aclarar las dudas sobre el programa, diferenciándolo de formación, ampliando conceptos como términos, normas, beneficios, procesos, requisitos, etc.

La campaña tuvo gran respuesta y se apoyó en sinergia nacional para que las regionales también pudieran hacer difusión de los contenidos. Entre los contenidos se realizaron videos tutoriales animados para el proceso de registro y explicación del alcance.

- **Convocatorias 2021 Formación Continua Especializada:** se define una campaña que integra diferentes momentos de la convocatoria: expectativa, lanzamientos, sostenimiento, balance, suscripción de convenios, ejecución, eventos, etc. Este año se realizaron dos convocatorias para las cuales se aplicó el mismo look gráfico y tácticas, pero con la actualización de productos.
- **Plantillas Mesas Sectoriales:** con el propósito de agilizar el tráfico de diseño gráfico y la atención de los eventos que realizan las 85 Mesas del país, se diseñaron plantillas ecard, historias y post para que pudieran avanzar en la construcción de sus contenidos. Para tal acción, desde diseño se capacitaron a los dinamizadores y secretarios técnicos con el objetivo de que pudieran aplicar conceptos de espacio, fuente, tamaño e imagen; a partir del producto, de Comunicaciones apoyamos la difusión y producción de transmisiones.

Dirección Administrativa y Financiera - Infraestructura

Siendo las obras de infraestructura uno de los puntos álgidos de la Entidad y eje del Plan de Desarrollo 2018-2022, desde la Oficina de Comunicaciones se han realizado diferentes acciones



para poder visibilizar no sólo la inauguración de obras, sino el seguimiento a los avances de ejecución de las construcciones.

De esta manera, se desarrollaron **19** tácticas relacionadas con infraestructura, entre las que se destacan:

- **Mes de la infraestructura:** durante el mes de septiembre se desarrollaron diferentes tácticas para presentar el panorama general de obras y presentar, con el apoyo de un validador, el acompañamiento de la Contraloría General de la República en las visitas de seguimiento y verificación de avances en la ejecución de construcción de obras.

Entre las tácticas se encuentran: el Foro Territorio SENA con Kienyke, publicación de artículo en Revista Semana, publicación de resultados obtenidos a partir del Foro, publicación en Kienyke con contenidos como artículo, fotogalería, videos, infografía, podcast.

- **Activación de protocolos de inauguración:** durante los actos de entrega y puesta en marcha de las obras finalizadas y dotadas, se activan diferentes contenidos en articulación con las regionales epicentros: construcción de bullets, piezas gráficas, videos playground y testimonial, logística de producción, minuto a minuto con recorrido y acto protocolario, vallas para la imagen de la sede, cubrimiento, sinergia entre cuentas nacionales y regional, entre otras. Asimismo, se acordó el cubrimiento por Presidencia de la República, por tanto, se envía frecuentemente copies y fotos del evento.
- **Visitas de seguimiento a obras:** con el fin de evidenciar los avances, se realizaron cubrimientos especiales de las visitas de seguimiento que realizaba el director Administrativo y Financiero a diferentes obras en construcción; en algunas ocasiones con el acompañamiento de delegados de la Contraloría General de la República o gobierno local.

A partir de estas visitas se realizan cubrimientos en redes y salían productos audiovisuales como SENA en 1 minuto y boletines de prensa para la web.

Transformación Digital

Este proceso es de suma importancia para la Entidad, por tal razón, desde la Oficina de Comunicaciones se han trazado diferentes estrategias para realizar una difusión de la implementación, avances, impactos y logros en tal sentido.

Es así como se desarrollaron **16** estrategias desde la célula entre las que se destacan:

- **Conversatorios:** se realizaron 3 eventos virtuales para hablar de diferentes temas del proceso como el alcance de la Mesa de Servicios, las competencias de una gamer y todo lo que encierra la Transformación Digital en la Entidad.

Cada uno de estos eventos virtuales requería piezas gráficas para difusión, parrilla y programación de contenidos en redes y producción para la transmisión.



- **Creación del Comité de Comunicaciones para la Transformación Digital:** como iniciativa de la célula, ante las solicitudes desarticuladas que llegaban desde los diferentes actores, se integró el Comité con representantes de Administrativa y Financiera, Planeación, Sistemas, Secretaría General, Telefónica-Movistar y Cintel.

Desde este espacio se articulan diferentes acciones para darle impulso al proceso y hacer difusión de todos los alcances y generando productos como notas para el newsletter, boletines de prensa, conversatorios, piezas gráficas, entre otros.

- **Subpágina web de Transformación Digital:** en la página web institucional se destinó un sitio para publicar contenidos relacionados con el proceso al interior de la Entidad y de interés general. Gracias a la articulación del Comité, allí se han podido programar contenidos desde todos los ejes de la transformación y de manera concreta y clara.
- **Máxima Velocidad:** esta competencia organizada por el MinTIC y que busca evaluar la implementación de procesos de Transformación Digital en las entidades públicas, es una prioridad para la Entidad. Para el año 2021 nuevamente se armaron las piezas de la escudería SENA 4.0 y el cumplimiento de los retos que para la presente versión, uno era enfático en la creación de una campaña digital que se desarrolló por 3 meses.

De esta estrategia se proyectaron diferentes productos como videos, piezas gráficas, notas para news, encuestas, etc., Y a la fecha nos lleva en el cumplimiento al 100% de todos los retos.

SENA Sostenible

Esta estrategia es un brazo que inicialmente surgió de las obras de infraestructura que proyectaban la implementación de sistemas solares fotovoltaicos, enfocada básicamente en las acciones de consumo energético y ahorro de energía; pero viendo su alcance, en la segunda fase incluyó responsabilidad ambiental con manejo de ahorro de agua, selección de residuos, cambios de iluminación en las sedes y siembras de árboles, entre otras.

Adicionalmente, el cumplimiento de acciones para obtener el sello de carbono neutro y de los Objetivos de Desarrollo Sostenible que de manera transversal involucraban acciones de las áreas misionales.

En este campo se han desarrollado **5** campañas entre las que se destacan:

- **Mes de la eficiencia energética y el medio ambiente:** esta campaña se desarrolló en el mes de marzo en el marco de la conmemoración de fechas mundiales que buscan promover el cuidado y responsabilidad por el medio ambiente como día del reciclador, de la eficiencia energética, del agua, del clima y la hora del planeta.



Para esta campaña se diseñó una sinergia de piezas gráficas y videos que se trabajó con las regionales; también incluía la realización de un evento en vivo para abordar las temáticas de la sostenibilidad en la Entidad; un reto en el que participaron todas las regionales con una cadena de acciones sostenibles y la realización de contenidos que visualizaban acciones desde las regionales.

- **Día Internacional de los Pueblos Indígenas:** para conmemorar esta fecha se trabajó una sinergia con un look gráfico especial y la colaboración de varias regionales con fotos que representaban comunidades de diferentes partes del país; igualmente, con datos clave de cada región para que los copies de las piezas estuvieran relacionados con la atención que la Entidad brinda a este tipo de población.
- **Sistemas solares fotovoltaicos:** a estas inauguraciones se les dio la misma relevancia que la entrega de una sede, activando de igual manera los protocolos de evento y haciendo la misma difusión con cubrimiento, sinergia entre la regional local y las cuentas nacionales, freepress regional y a Presidencia de la República y productos audiovisuales.

Campañas Transversales

Desde la célula también se han apoyado temas sobre acciones de las que hace parte la Entidad y allí se han desarrollado **11** campañas o tácticas de comunicaciones como:

- **Jornadas de dialogo en el marco del paro:** como célula enlace de Presidencia de la República se articuló la participación de la Entidad en las diferentes jornadas de dialogo que se desarrollaron en diferentes partes del país; algunas con la participación del director general, directores misionales o con los directores regionales, en donde cada regional realizaba el cubrimiento y desde la célula se enviaban contenidos a Presidencia.
- **Campañas específicas:** como el Día del periodista, Rendición de cuentas, SENA Al Aire radio y televisión y Talento SENA.

Así mismo se aclara, que la célula de Sistema Nacional de Formación para el Trabajo, está compuesta por un equipo interdisciplinario conformado por un (1) Project Manager, un (1) periodista, un (1) experto digital, un (1) un realizador y un (1) diseñador, los cuales se encargarán de responder a todas las necesidades de esta Dirección a nivel local, regional y nacional.

4. Célula para la Dirección de Promoción y Relaciones Corporativas:

Es la célula encargada de asesorar y dar soporte a la Dirección de Promoción y Relaciones Corporativas en temas comunicacionales para visibilizar sus actividades y servicios enfocados en las políticas de promoción, mercadeo, comunicaciones y posicionamiento de la Entidad, visibilizar el relacionamiento con el sector empresarial, con el fin de garantizar una adecuada atención a los usuarios, aportantes del sector productivo y a los aprendices.



A través de esta célula se ha realizado la activación de múltiples estrategias comunicacionales que han generado una serie de impactos positivos tales como: Entre enero y el 30 de septiembre del 2021, la célula ejecutó 38 campañas y estrategias de comunicación con el objetivo de dar a conocer las principales alianzas nacionales e internacionales realizadas por la Dirección de Promoción y Relaciones Corporativas, la oferta de cursos realizados por cooperantes para la comunidad SENA, los avances en actualización de canales de comunicación apoyados en la transformación digital y con un enfoque incluyente, la promoción del uso de un lenguaje claro al interior de la Entidad, entre otros.

Dentro de estas campañas se destaca la estrategia 360 para la participación del SENA en Expo Dubái, para el cual la célula ha realizado el diseño de piezas para algunas de las convocatorias para la selección de aprendices, la participación en las mesas de trabajo para estructuración de la exhibición, trabajo articulado con la agencia externa para definición de concepto de campaña, diseño del material para exhibición y página web, y planeación de estrategia de divulgación con dos fases (expectativa y cubrimiento). De igual manera la célula ha ejecutado diversas campañas para la divulgación de alianzas y proyectos con empresarios tales como la estrategia de Semillero de Aprendices con Microsoft, la cual tuvo diferentes fases con la convocatoria para aprendices y la divulgación con medios externos; la campaña para la Feria Empresarial SENA 2021, un evento que reunió a cerca de 120 directivos de importantes empresas a nivel nacional con el fin de afianzar lazos para el desarrollo de proyectos conjuntos que promuevan la empleabilidad y el desarrollo del país y la estrategia Academia Internacional para lo cual se abrió un perfil en la SENA app y a lo largo del año se diseñan y publican diversas piezas para socializar todas las actividades virtuales (capacitaciones, foros, webinars, etc.) que se generan con cooperantes internacionales para la comunidad SENA.

Para la implementación de estas campañas y divulgación de otras acciones se realizaron:

- 51 eventos virtuales (facebook lives y webinars en YouTube) los cuales tuvieron en total más de 9.600 espectadores en vivo.
- Más de 300 publicaciones en redes sociales de piezas gráficas, videos y cubrimientos.
- Free press con medios de comunicación externos para noticias de alto impacto y publicación de 27 boletines de prensa.
- Construcción de copys y diseño de más de 640 piezas gráficas, incluyendo piezas para redes, canales de comunicación internos, branding de eventos virtuales y presenciales.
- Productos para canales de comunicación tales como 19 notas para newsletter y 3 notas para el magazín Venga le Cuento.

Es necesario aclarar que la célula de Promoción y Relaciones Corporativas está compuesta por un equipo interdisciplinario conformado por un (1) Project Manager, un (1) periodista, un (1) experto digital, un (1) realizador y un (1) diseñador, los cuales se encargarán de responder a todas las necesidades de esta Dirección a nivel local, regional y nacional.

Siguiendo con la estructura de la Oficina de Comunicaciones, a continuación, se describen las otras dos células que la conforman:



5. Célula de Comunicación Interna:

A través de esta célula se visibilizan las acciones realizadas en el interior del SENA: actividades, beneficios, lineamientos, retos y metas que ofrece y/o asume la Entidad, generando cultura de apropiación y estimulando el sentido de pertenencia de los colaboradores y aprendices. En la vigencia 2021 el equipo de Comunicación interna desarrolló estrategias digitales cuyo objetivo principal fue el de lograr la participación de los integrantes de la Familia SENA en las diversas actividades virtuales que la Entidad ofreció en cada una de sus áreas. De igual manera esta célula ha realizado hasta el momento las siguientes actividades:

- Se han realizado 62 estrategias y campañas de Comunicación interna cuyo objetivo en general ha sido sensibilizar y socializar temas de interés general, de tal forma que los públicos objetivos conozcan de primera mano, tanto las políticas institucionales, como las actividades académicas, culturales y recreativas que la Entidad ofrece. Algunas de estas campañas son Rendición de Cuentas, FURAG, retorno a las instalaciones de la Entidad, Renovación Cultural, SENA App, Felizmente APP y el Fenecimiento de la cuenta.
- Se han realizado 15 emisiones del magazín “Venga le cuento” que con su contenido impactaron a cerca de 10.000 integrantes de la comunidad SENA.
- Se han divulgado por medio del correo institucional 36 emisiones del Newsletter, SENA Informa, y a diciembre se espera llegar a 48, estos han logrado una audiencia en promedio de 30.000 personas.
- Se emitieron 36 agendas semanales de eventos internos y externos.
- 14 ediciones del vídeo “las 5 de la Semana en el SENA” para divulgarlo en redes sociales con el fin de contarle tanto a público interno como externo los hechos destacados de cada semana. Estos han tenido un alcance de 12.511 reproducciones en redes sociales.
- Se han realizado 914 piezas gráficas para apoyar la comunicación.
- En la Intranet que hasta el momento en la vigencia 2021 cuenta con 101.768 usuarios y 1.120.232 visitas, se han publicado 724 notas periodísticas y 359 foto galerías.

Es necesario aclarar que la célula de Comunicación Interna está compuesta por un equipo interdisciplinario que busca optimizar el proceso comunicacional en la comunidad interna; este equipo está conformado por una (1) Project Manager, tres (3) periodistas, un (1) diseñador y un (1) realizador, los cuales se encargarán de responder a todas las necesidades de la Dirección a nivel local, regional y nacional.

6. Célula para el Despacho del Director General:

Esta célula es la encargada de visibilizar las acciones generadas por el despacho del Director General y de cubrir estratégicamente los eventos y actividades en los que él participa; además, es la encargada de generar estrategias para la buena imagen del Director General como líder de la Entidad y de manejar sus redes sociales.

Adicionalmente, esta célula lidera transversalmente la estrategia digital de la Oficina que se lleva a cabo por medio de las redes sociales institucionales.

En la vigencia 2021 se han evidenciado los siguientes logros como los más relevantes:



- Aumentar la confianza del público objetivo a través de los eventos y actividades en los que participó el Director General en representación de la Entidad.
- Acompañamiento al Director General en más de 360 actividades, en el que se apoyó desde la estrategia de comunicaciones hasta el cubrimiento del evento.

La célula está compuesta por un (1) proyect Manager, un (1) periodista y una persona encargada del diseño y gestión digital.

ÁREAS TRANSVERSALES

Estas áreas son las encargadas de dar soporte a las células antes mencionadas y de realizar las demás funciones que se le asignan a la Oficina de Comunicaciones de la Dirección General, a continuación, se describe su objetivo y se mencionan los resultados que han obtenido en la vigencia 2021.

1. Área de Eventos

Esta área es la encargada de llevar a cabo toda la logística que implica organizar los eventos de divulgación institucional que le soliciten a nivel nacional, desde su planeación en temas como locación tanto presencial como virtual, iluminación, sonido, moderadores, panelistas, ponencias, manejo de marca, asistentes, protocolo, azafato y acreditación; además coordina junto a la central de medios con el que cuenta la oficina, y con los profesionales del área digital, comunicación externa y diseño, la realización de una estrategia comunicacional y gestión de medios para las campañas de divulgación a nivel nacional. Por otra parte, a través de los contratos de operación logística y central de medios, debe hacer una planeación minuciosa del manejo de los recursos y ejecución de estos, para que cada uno de los eventos y planes de medios se lleven a cabo de manera impecable pero siempre ajustado al uso racional del presupuesto.

En la vigencia 2021, debido a la que se continúan con medidas de bioseguridad por la COVID-19, varios eventos se han realizado semipresenciales y por medio de plataformas virtuales, lo cual ha dado paso a que el SENA llegue a más personas en todos los rincones del territorio colombiano con sus servicios y actividades, sin la necesidad de que tengan que salir de sus casas.

Es así, que en esta vigencia se han realizado las siguientes actividades:

- Gestión de 20 eventos propios y externos, de los cuales 11 han sido virtuales, 6 presenciales y 3 de manera híbrida (presencial y virtual).
- En los eventos de modalidad virtual se han impactado aproximadamente a 24.000 personas, en la modalidad presencial se han impactado más de 38,530 personas y en la modalidad híbrida a 3,186 personas aproximadamente.

Estos eventos han sido un trabajo de planeación del equipo de eventos y medios junto a la profesional que asesora en la oficina de comunicaciones los procesos del área de Planeación y la líder SIGA, además de ser desarrollados en un acompañamiento constante del operador logístico con el que la oficina tiene suscrito un contrato, para llevarlos a feliz término en cuanto a la logística, estrategia de comunicación, y los procesos rigurosos de contratación con los proveedores.



La planeación y registro de información de este equipo sobre los eventos en los que se va a participar año tras año se realiza seis meses antes, lo que le permite a la Oficina de Comunicaciones y a la Entidad la recolección de data que será un insumo importante para la planeación de la participación del SENA y el cómo se articula con las diferentes áreas misionales involucradas.

- Estrategias de comunicación para difundir más de 40 campañas e información de interés, respondiendo a las necesidades de la Entidad y del equipo nacional de comunicación para poder tener un enfoque diferencial, dirigido a toda la población, a través de la diversificación de los canales de comunicación como internet, televisión y radio.
- Con las 40 campañas, se han alcanzado en radio a 17.900.000 personas e impactado a 90.600.000, en televisión se ha logrado un alcance de más 19.000.000 y un impacto aproximado de 190.000.000 personas; y en medios digitales se han logrado más de 900.000 interacciones y un alcance a más de 7.000.000 personas.
- Entrega de 42 paquetes de información y 35 productos de comunicación elaborados por la oficina de comunicaciones para difundir en los medios aliados.
- Se gestionaron 28 entrevistas para voceros de la Entidad, como el Director General, directores misionales y regionales y funcionarios.
- En alianza estratégica por contrato con los medios de comunicación nacional, se gestionaron cuatro free Press en la revista Semana, dos en el canal Teleantioquia y una entrevista al Director General en especiales Semana.
- Se publicó en el medio KienyKe cuatro formatos digitales, tipo cápsula, para emprendedores e instructores.
- Se ha gestionado la planeación y ejecución a nivel logístico, contractual y comunicacional de estrategias transversales como Talento SENA, SENA 4.0 y EXPODUBAI.
- Junto al aliado Holística, se gestionaron capacitaciones de 'Manejo de Crisis y Vocería' para el Director General, equipos de comunicación en regiones, directores regionales y misionales. Capacitaciones que impactaron a más de 210, en 8 sesiones de seis horas, entre virtuales y presenciales.
- Acompañamiento a la estrategia de 'Acompañamiento en Regiones', la cual impacto impactó a 148 profesionales de comunicación en las 33 regionales por medio de encuentros experienciales y formativos.

Para lograr lo anterior, esta área cuenta con un equipo de dos (2) comunicadores sociales y un (1) líder.

2. Área Administrativa

Esta área es la encargada de llevar todo el proceso administrativo, contractual y presupuestal de la Oficina de Comunicaciones, con el fin de que los procesos de esta oficina se articulen con las directrices y planeación de la Entidad para cada vigencia, además de gestionar los lineamientos en temas de transparencia y acceso a la información pública para los productos comunicacionales. Esto, ya que por la naturaleza pública de los recursos con los que opera el Estado, los controles



que se han diseñado para su gestión son rigurosos en materia de transparencia y acceso a la información pública, divulgación de la información, seguridad de la información en el marco de la estrategia de comunicación digital, lineamientos de archivo electrónico y publicación de la información. Así mismo, en cumplimiento de su misión las Entidades públicas deben ser eficientes sin desconocer las reglas que rigen la administración pública, garantizar a través de efectivas estrategias de comunicación la participación ciudadana en su gestión y trabajar por garantizar la cultura de servicio a la ciudadanía, de la transparencia y el derecho de acceso a la información pública.

Teniendo en cuenta esto, para el Gobierno Nacional ha sido prioritario encontrar caminos que permitan reducir los costos operativos del Estado sin comprometer otros valores fundamentales como la transparencia, el uso responsable de los recursos públicos la lucha contra la corrupción y las buenas prácticas administrativas. La búsqueda de este balance es lo que se llama Gobernanza. (DAFP, 2018).

Es así, que en la vigencia 2021 esta área administrativa ha llevado a cabo entre otras las siguientes actividades:

- La realización de 39 contratos de prestación de servicios, de los cuales 12 se suscribieron en enero, se gestionó 1 terminación de contrato anticipada y 1 cesión de contrato; además, se apoyó mes a mes con la gestión de las cuentas de cobro a través de SECOP II.
- Se gestionaron cuatro (4) contratos interadministrativos por un presupuesto total de \$18.000.000.000, la liquidación de dos (2) contratos interadministrativos suscritos en la vigencia 2020, y así mismo se realizó una (1) adición al contrato suscrito con Plaza Mayor.
- El seguimiento presupuestal de los recursos asignados a la Oficina de Comunicaciones por un valor de \$ **20.237.268.920,00** de pesos.
- A través del apoyo administrativo se han respondido tres (3) PQRS y seis (6) peticiones tanto virtuales como físicas.
- Se apoyó con la gestión de publicación en el link de transparencia de la página web.
- Se tramitaron más de 60 comisiones.
- Se realizaron y gestionaron en CompromiSO más de 45 actas de los comités de la Oficina.

Adicionalmente y teniendo en cuenta que la Entidad se encuentra certificada en la trinorma ISO 9001:2015, ISO 14000:2015 y en la OHSAS 18001 para el cumplimiento del Sistema Integrado de Gestión-SIGA, el cual es un canal para difundir información sobre las políticas, el direccionamiento estratégico, la planeación y los resultados de gestión de la Entidad, promoviendo la transparencia en la gestión y la integridad en los servicios públicos, y además garantizando la divulgación de la información necesaria para la gestión interna y para atender los requerimientos de los diferentes “grupos de valor” (MIPG, 2007); durante la vigencia 2021 se han realizado las siguientes actividades por parte de la líder SIGA y la persona encargada de articular los temas de transparencia, acceso a la información pública y los demás que provengan de la Dirección de Planeación:

- Se concedió usuario en la plataforma Compromiso a todo el personal de la Oficina.



- Se articuló con el master web para mejorar la página web y los procesos de publicaciones en esta.
- Se dio apoyo a dos (2) auditorías realizadas en la oficina.
- Formalización de cinco (5) documentos y diez (10) formatos en la plataforma CompromiSO.
- Aportes transversales para que la comunicación estratégica funcione como una dimensión articuladora de las demás dimensiones del modelo de gestión del SENA:MIPG, proponiendo, ejecutando y valorando acciones desde el proyecto de inversión para la Estrategia de Comunicación 2022 y el plan de acción de la oficina de comunicaciones 2021 para la vinculación de la entidad con su entorno a través de los canales de comunicación internos, externos, digitales y de la inclusión de ajustes razonables como lengua de señas, subtítulos, traducción a lenguas nativas en los productos de comunicación en Dirección General y Regionales.
- Planeación, seguimiento y reporte de los indicadores del plan estratégico, cuadro de mando de gerentes públicos y proyectos de inversión, organización de las evidencias generadas por los responsables para soportar los resultados favorables para la oficina de comunicaciones.
- Coordinación y aportes técnicos al equipo designado para la formulación y ejecución de la Estrategia de Comunicación para las Audiencias de Rendición de Cuentas del SENA y sus 33 regionales, así como la Audiencia del sector trabajo.
- Coordinación mesa delegados de las dependencias del SENA para las publicaciones actualizadas en el portal web SENA enlaces transparencia y participa en el marco de la resolución 1519 de 2020 de MINTIC y ley 1712 de 2014.
- Organización y soporte técnico para el correcto registro de las fases del proceso Evaluación del Desempeño Laboral 2020, concertación de compromisos 2021 y seguimientos previos registrados en la plataforma EDL de la CNSC para los funcionarios de la oficina de comunicaciones.

De acuerdo con lo anterior, se puede demostrar que el proceso administrativo como área transversal a la Oficina de Comunicaciones es la base para que se lleve a cabo la ejecución de la estrategia comunicacional de la Entidad, por lo que cuenta con un equipo de seis (6) personas capacitadas para lograr esto.

3. Página web

Esta área junto con la Oficina de Sistemas es la encargada de administrar, actualizar y mejorar la página web de la Entidad, la nube y demás plataformas digitales que maneja el SENA como lo es el proyecto “Conectados” con su SENA App para comunicar sus actividades, servicios y misionalidad. Además, con la ayuda de la líder SIGA, líder de transparencia y la Dirección de planeación se encarga de implementar en estas plataformas la ley 1712 de 2014 de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública, y todas las directrices sobre Gobierno Digital con el fin de que la comunidad y ciudadanía tenga un adecuado acceso a la información del SENA.



Es así, que en la vigencia 2021 hasta el momento esta área ha tenido los siguientes resultados:

- Se han realizado más de 920 publicaciones de ley que solicitaban las dependencias y regionales de la Entidad en el link de transparencia de la página web.
- Se han publicado 106 banners.
- Actualización en un 82% del portal web con la ayuda de las dependencias responsables de la información, e implementando la resolución 1519 respecto a “Estándares de publicación y divulgación información” ganando así el concurso de Máxima velocidad por segundo año consecutivo.
- Se apoyo en ajustes al portal web en cuanto a “Directrices de accesibilidad web”, llegando al 90% de cumplimiento en estándares AA y A.
- Acompañamiento del proyecto Conectados en aras del cumplimiento de la resolución 1519 y que las funcionalidades y contenidos de la página web cumplan con lo requerido.
- Publicación de diferentes tipos de contenidos de información y diferentes formatos para el acompañamiento de las campañas de Comunicaciones en todos los canales web, portal web, intranet y worldskills.
- Actualización de los protocolos, manuales, instructivos y formatos de actualización de los blogs, portal web e intranet en aras del mejoramiento de su gestión y cumplimientos normativos.
- Reporte de analítica web mensual y a pedido, para mostrar el alcance, visitas e información relevante para el análisis del tráfico del portal y apoyar los resultados de las campañas de comunicaciones.
- Reuniones con delegados de MinTic, la Agencia Nacional digital en compañía de las demás áreas interesadas del SENA como la Dirección de Planeación y Sistemas, para el entendimiento y revisión de las directrices de gobierno digital y la resolución 1519 en aras de mejoramiento del portal.

Para lograr lo anterior, el equipo web está compuesto por un (1) Master Web y un (1) apoyo.

4. Preproducción, producción y Postproducción

Esta área es la encargada de realizar la preproducción, producción y postproducción de los productos audiovisuales que generan las células de la Oficina mediante la edición, graficación, animación y musicalización, además de ser estrategia de conceptos audiovisuales para las campañas de comunicación y gestionar la implementación de una comunicación accesible para la ciudadanía a través de la lengua de señas.

Es así, que en la vigencia 2021 se han realizado entre otras las siguientes actividades:

- **Fotografías:** 5.076 con sus respectivas ediciones
- **Videos:** 1.491
- **Actividades y estrategias**
 - La estrategia realizada tiene que ver con el refuerzo de la comunicación desde la proyección audiovisual para dar conocer la misionalidad de la Entidad.
 - A nivel país se dan claves de la narrativa audiovisual para enseñar a través de estos formatos los servicios, casos de éxito, etc alrededor de la institución.



- **Apoyo y direccionamiento de productos audiovisuales que cuentan con comunicación incluyente**
 - **Eventos:** 101 eventos con presencia de lengua de señas
 - **Videos:** 90
 - **Acompañamiento en redes sociales:** 179
- **SENA al Aire TV:**

24 capítulos emitidos

Promedio de rating durante la vigencia de esta estrategia fue así: En el que se impactó a más de 7.000.000 millones de colombianos. Así mismo, el programa SENA al Aire TV tiene espacio de repetición todos los domingos por el canal YouTube SENA, con reproducciones en promedio entre 500 y 1.000 espectadores por programa. En YouTube se destaca en el canal principal cada emisión para aumentar visitas, así como también se suben historias y publicaciones previas para promocionar el programa.

- **SENA al Aire Radio:**
 - 20 emisiones, con un promedio de rating la vigencia de esta estrategia fue:
 - Se impactó a más de \$5.000.000 de público objetivo, llegando en su mayoría a la Colombia profunda.

Este equipo está compuesto por un (1) líder, dos (2) animadores y un (1) traductor de lengua de señas colombiana, además de los realizadores que apoyan cada célula.

Logros Transversales de la Oficina de Comunicaciones

Es importante resaltar que la Oficina de Comunicaciones de la Dirección General realizó una gran sinergia en todos los rincones del país con el apoyo de los equipos de comunicación que están en las regionales y Centros de Formación Profesional, para que se hiciera efectivo el logro de cada una de las estrategias de la oficina presentadas al Director General basadas en los pilares del SENA como lo son la Doble Titulación, la Cuarta Revolución Industrial, la Economía Naranja, y la Transformación Digital y Cultural.

Además de las actividades y resultados anteriormente mencionados en cada célula y áreas transversales, en la vigencia 2021 la Oficina de Comunicaciones realizó en forma general las siguientes acciones:

- Transmisión del programa SENA AL AIRE TV a través del Canal institucional y SENA AL AIRE Radio a través de Radio Nacional de Colombia, que ha tenido un alcance a más de 7.000.000 ciudadanos.
- La puesta en marcha de la estrategia Talento SENA para resaltar los impactos significativos que han tenido los integrantes de la comunidad SENA en la Entidad.
- Capacitaciones en competencias blandas, gestión de crisis y fortalecimiento de procesos comunicacionales para el equipo nacional.
- Se creó la revista digital del SENA, que tuvo 8 ediciones



- LOGROS DIGITALES:

Se generaron estrategias para que los seguidores en las redes sociales nacionales crecieran logrando 949.310 seguidores en Facebook, 734.135 en Twitter, 228.848 en Instagram siendo la red social que más crecimiento tuvo, 167.000 seguidores en YouTube, 30.600 Tiktok y 666.238 LinkedIn

- Así mismo, se generó un gran crecimiento en el Twitter de cada Regional.
- Para la vigencia del 2021, las profesionales encargadas de manejar las redes sociales de la entidad, se respondieron más de 17.800 PQRS de la bandeja de entrada en las redes sociales nacionales.
- En temas de Audiobrand, en la plataforma Soundcloud

Audiobrand 2021 - Total 115 piezas de audio entre las que se encuentran: Mypimes 2, SENA al Aire 2021 2, Frecuencia SENA: Canciones 4, Stens 21, Cortinillas 6, Instrumental 6, Voces 6, leimotiv 2, incidentales 8, Amazonía: Carimbo 6, Ranga 4 Indígenas 4, toad 1, cachaza 1 entre otros

- Continuación de las campañas “Anti Fake News” para disminuir las publicaciones engañosas que aparecen en las redes sociales sobre servicios del SENA y que confunden a los usuarios.
- Se logro la placa de 100.000 suscriptores para el canal de YouTube del SENA.
- Estrategias de publicaciones vs el impacto que ha tenido las estrategias comunicacionales en las redes sociales ha generado los siguientes resultados: a) Twitter se han realizado 514 publicaciones generando un alcance de más de 2.2. millones de ciudadanos, b) Facebook, se han realizado 211 publicaciones y 394 historias generando un alcance a más de 8.700.000 personas, c) se han realizado 46 publicaciones y 499 instagram stories dando como resultado un alcance de más de 1.500.000.

De igual manera, desde la Oficina de Comunicaciones se generaron estrategias comunicacionales para divulgar los lineamientos con el fin de retomar la semipresencialidad en el SENA y los protocolos de bioseguridad que se debían cumplir en las instalaciones de la Entidad.

En la vigencia 2022, el plan nacional de Comunicaciones continuara con el fortalecimiento de la comunicación y posicionamiento de la imagen del SENA a nivel nacional articulándose con las regionales y centros de formación para dar relevancia al mensaje de innovación, transformación digital, formación de calidad y pertinencia, empleo y emprendimiento, desatacando los talentos del SENA y conectándonos más con nuestra comunidad y el mundo, además de resaltar en el segundo semestre los logros y legado que ha tenido la dirección de Carlos Mario Estrada en el SENA. Para esto, se plantea una estrategia comunicacional que involucre entre otras actividades, la gestión de la identidad corporativa a través de piezas gráficas, editoriales y audiovisuales accesibles y con un audio Brand con enfoque pluralista y diferencial, además, se seguirá con la gestión de crisis y riesgo reputacional para enfrentar y saber manejar de la mejor manera las noticias externas sobre la Entidad que impacten negativamente a la ciudadanía; por otra parte, se fortalecerán mediante encuentros y talleres las competencias duras y blandas del equipo nacional de comunicaciones, se



continuará con el mejoramiento de los procesos y segmentación comunicacional en las regionales y centros de formación; y por último, se implementará y posicionará el nuevo diseño de la página web institucional, la cual tendrá una mejor usabilidad y accesibilidad para la población objetivo.

Se resalta que en los ejes Política Institucional de Atención a Personas con Discapacidad SENA, involucran a la Oficina de Comunicaciones transversalmente para garantizar que los contenidos, productos, canales, medios, modos y formatos establecidos dentro de la estrategia institucional de comunicación, sean accesibles para las PcD, y garantizar externa e internamente, en sus estrategias y guiones, la inclusión de mensajes dirigidos al reconocimiento de los derechos de las PcD respecto de los servicios del SENA. Por esto, en la vigencia 2022 se seguirá en el fortalecimiento del equipo en temas de accesibilidad para que se implementen en los productos y actividades que se realicen.

Además, es importante mencionar que la Oficina de Comunicaciones seguirá con la estrategia junto a la Secretaria General de divulgar información para los lineamientos que emita el gobierno nacional respecto al manejo de las actividades y directrices durante la pandemia del COVID 19, como lo es la Resolución No. 777 de 2021 cuyo objeto es establecer los criterios y condiciones para el desarrollo de las actividades económicas, sociales y del Estado, y adoptar el protocolo general de bioseguridad que permita el desarrollo de estas.

Por lo anterior, se requiere que esta dependencia cuente con un equipo interdisciplinario para el apoyo de las funciones a su cargo.

De acuerdo con lo anteriormente plasmado, el realizador audiovisual juega un papel muy importante en la ejecución de la estrategia de comunicaciones, siendo ellos los que materializan el contenido audiovisual a través de la toma de fotos y vídeos. Así mismo estos profesionales, serán los encargados del acompañamiento audiovisual de cada uno de los directores (as) según célula asignada, velando siempre por el uso correcto del manual de imagen de la Entidad.

Se aclara que, como la Oficina de Comunicaciones funciona por cinco (5) células, las cuales cubren las direcciones misionales y el despacho del Director General, cada una requiere de un equipo de trabajo interdisciplinario que este enfocado en visibilizar los servicios, acciones y logros de su correspondiente dirección o dependencias, por ello, es necesario la suscripción de tres (3) contratos de prestación de servicios con objetos iguales para que apoyen la toma de fotografías, vídeos y material audiovisual con el fin de visibilizar las acciones de la dirección que su célula cubre.

Estos profesionales deberán contar con amplios conocimientos de cultura audiovisual, siempre atento a todos los detalles visuales (iluminación, colores, vestuario, habilidades de los protagonistas, etc.) y con un criterio artístico que le permita dar un estilo propio a las piezas en las que trabaje, siempre manteniendo la imagen corporativa.

De acuerdo con lo anterior y una vez realizado lo determinado en el Decreto 371 del 8 de abril de 2021 en su artículo 3 “Las entidades que hacen parte del Presupuesto General de la Nación deben realizar una revisión previa y rigurosa de las razones que justifiquen la contratación de personal para la prestación de servicios profesionales y de apoyo a la gestión” y la Circular SENA No. 120



del 7 de julio de 2020, firmada por el Director General en la cual se menciona que la contratación de prestación de servicios debe realizarse únicamente con relación al personal indispensable para suplir actividades donde la planta de personal es insuficiente. Además, considerando que la Oficina de Comunicaciones solo cuenta con los siguientes cargos en la planta de personal: dos profesionales Grado 7, tres técnicos Grado 2, un técnico Grado 3 y un auxiliar Grado 1, además del Jefe de Oficina; resulta necesaria la contratación de tres (3) profesionales que apoyen la realización de productos audiovisuales teniendo en cuenta la estrategia de comunicaciones de la Oficina, los lineamientos de la líder audiovisual y del Project manager de la célula asignada, con el fin de que los videos y fotografías producidas impacten positivamente al público objetivo.

Tratándose de actividades en las que prima el intelecto y requiriendo personal con un grado de conocimiento especializado o no existiendo o siendo insuficiente la planta de personal adoptada por el Gobierno Nacional y asignada a la Oficina de Comunicaciones, la alternativa legal con que cuenta la entidad para suplir la necesidad temporal que tiene, es mediante la celebración de un contrato de prestación de servicios personales con una persona natural, que esté en capacidad de ejecutar el objeto del contrato y que demuestre la idoneidad y la experiencia directamente relacionada, conforme a las especificaciones que se indican en este documento, lo anterior conforme al artículo 32 – numeral 3 de la Ley 80 de 1993, que establece: *“Son contratos de prestación de servicios los que celebren las entidades estatales para desarrollar actividades relacionadas con la administración o funcionamiento de la entidad. Estos contratos sólo podrán celebrarse con personas naturales cuando dichas actividades no puedan realizarse con personal de planta o requieran conocimiento especializados. // En ningún caso estos contratos generan relación laboral ni prestaciones sociales y se celebrarán por el término estrictamente indispensable”*.

2. Obligaciones Específicas:

- a) Brindar apoyo para realizar productos audiovisuales requeridos para las actividades comunicacionales de la célula asignada.
- b) Soportar la edición de piezas audiovisuales de acuerdo con el Brandbook y audiobrand del SENA.
- c) Tener un buen manejo y almacenamiento de los equipos audiovisuales que se encuentren a su cargo.
- d) Mantener back up de las piezas audiovisuales elaboradas en cada mes de acuerdo a la célula de trabajo a la que pertenezca.
- e) Acompañar la implementación de la estrategia audiovisual planeada para la vigencia 2022.
- f) Acompañar la preproducción, producción y postproducción audiovisual requerida por la Oficina de Comunicaciones, Dirección General y Regional que la necesite.
- g) Diligenciar el documento dispuesto para la autorización de las personas que aparecerán en los diferentes productos y piezas audiovisuales que se produzcan.
- h) Mantener actualizada la plataforma CompromISO en cuanto a los módulos de actas y asistencia, además de garantizar el correcto archivo y uso de la información generada en la Oficina de Comunicaciones.
- i) Apoyar en el mes de enero la revisión del manual audiovisual para la toma de fotografías y vídeos y alinearlos con el Brandbook de la Entidad.

3. Identificación del Contrato a Celebrar:



El contrato a suscribir es de prestación de servicios profesionales y de apoyo a la gestión teniendo en cuenta los artículos 32 – numeral 3 de la Ley 80 de 1993, 2 – literal h) del numeral 4 de la Ley 1150 de 2007 y el artículo 2.2.1.2.1.4.9 del Decreto 1082 de 2015.

De conformidad con las normas mencionadas, este contrato en ningún caso genera relación laboral ni prestaciones sociales, no tiene subordinación y se celebrará por el término estrictamente indispensable.

4. Competencias Técnicas y Personales:

La persona natural deberá ejecutar el objeto del contrato a partir de los conocimientos y experiencia relacionada descritos en el presente estudio previo, además de contar con buenas relaciones interpersonales con clientes internos y/o externos, uso eficaz de las tecnologías de la información y de la comunicación, capacidad de trabajo en equipo y liderazgo.

5. Domicilio Contractual:

El domicilio contractual será la ciudad de Bogotá

6. Fundamentos jurídicos que soportan la modalidad de selección:

El objeto que se requiere contratar corresponde a la prestación de servicios personales, que de conformidad con lo establecido por el artículo 32 - numeral 3 de la Ley 80 de 1993 y el literal h) del numeral 4 del artículo 2 de la Ley 1150 de 2007 y el artículo 2.2.1.2.1.4.9 del Decreto 1082 de 2015, se celebrará bajo la modalidad de Contratación Directa.

7. Justificación valor del contrato:

El valor de los honorarios se determina de acuerdo con los criterios de selección objetiva establecidos conforme a la necesidad, al objeto, las obligaciones descritas en este documento, la formación académica y la experiencia exigida para la idónea ejecución del contrato, en concordancia con el Plan de Acción de la Entidad, el presupuesto asignado a la dependencia, el Plan Anual de Adquisiciones y la tabla de honorarios vigente.

Para poder adelantar por parte del SENA los trámites administrativos de pago, el contratista debe acreditar previamente el cumplimiento de los requisitos de pago, tales como la certificación expedida por el supervisor del contrato en la que acredite el cumplimiento a entera satisfacción del objeto y obligaciones del contrato en el respectivo periodo y la cancelación de los aportes a la seguridad social como salud, pensión y riesgos laborales y demás documentos necesarios para el pago.

En caso de requerirse el desplazamiento del contratista a otras ciudades o municipios diferentes al domicilio contractual para el cumplimiento del objeto contractual, el SENA pagará los gastos que cause el desplazamiento de conformidad con lo establecido en el acto administrativo vigente.

8. Análisis de riesgos y forma de mitigarlos:

Una vez analizada la matriz de riesgos anexa a este estudio previo respecto del cumplimiento del contrato a celebrar, y en aras de salvaguardar el interés patrimonial, la Entidad solicitará al futuro contratista constituir una garantía de cumplimiento del contrato.



9. Garantías que debe asumir el contratista:

El contratista deberá constituir a su costa y a favor del SENA, una garantía de cumplimiento sobre el 10% del valor total del contrato, en los términos señalados en la Sección 3 Subsección 1 del Decreto 1082 de 2015, la cual se mantendrá vigente durante el plazo de ejecución del contrato y cuatro (4) meses más y se ajustará a los límites, existencia y extensión de los siguientes amparos: Cumplimiento del contrato. Este amparo cubre a la entidad estatal de los perjuicios derivados de a) incumplimiento total o parcial del contrato, cuando el incumplimiento es imputable al contratista; b) El incumplimiento tardío o defectuoso del contrato, cuando el incumplimiento es imputable al contratista c) Los daños imputables al contratista por entregas parciales de la obra, cuando el contrato no prevé entregas parciales; y d) El pago del valor de las multas y de la cláusula penal pecuniaria.

10. Supervisión:

La supervisión del contrato estará a cargo de: Doris Enith Briceño Moreno, Profesional Grado 07 de la Oficina de Comunicaciones o quien designe el Jefe Oficina de Comunicaciones . En caso de ausencia parcial o total del supervisor, la misma será asumida por quien ocupe el cargo, sin necesidad de documento adicional alguno. Si no se da la situación anterior, el ordenador del pago Jefe Oficina De Comunicaciones designará nuevo, para lo cual no se requerirá de modificación contractual y la nueva designación se comunicará a las partes mediante el SECOP II.

11. Proceso de contratación cobijado por un acuerdo comercial: SI _____ NO _X_

12. Proceso de contratación incluido en el plan de adquisiciones: SI _X_ NO _____

13. Criterios para seleccionar la oferta más favorable:

De conformidad con el artículo 2.2.1.2.1.4.9 del Decreto 1082 de 2015, “*por tratarse de contratos de prestación de servicios profesionales y de apoyo a la gestión, o para la ejecución de trabajos artísticos que solo pueden encomendarse a determinadas personas naturales, no es necesario que la entidad estatal haya obtenido varias ofertas*”.

14. Análisis del Sector:

De acuerdo con el artículo 2.2.1.1.1.6.1. del Decreto 1082 de 2015 y la Guía para la Elaboración de Estudios de Sector G-EES-02 de Colombia Compra Eficiente, el análisis del sector en un contrato de prestación de servicios profesionales o de apoyo a la gestión, depende del objeto y de las condiciones de idoneidad y experiencia que llevan a contratar a la persona natural, conforme a lo indicado en la primera parte del presente documento.

14.1 Idoneidad y experiencia.

De acuerdo con los soportes de idoneidad y experiencia allegados por el (la) señor (a) Ivan Andres Rozo Congote, se procede al análisis y verificación de los documentos y en consecuencia se certifica lo siguiente:

IDONEIDAD



La siguiente verificación, se realiza atendiendo lo establecido en los estudios previos.	FORMACIÓN ACADEMICA	
	CUMPLE	NO CUMPLE
	X	

EXPERIENCIA					EXPERIENCIA RELACIONADA	
ENTIDAD	Fecha de Ingreso (DD/MM/AAAA)	Fecha de Retiro (DD/MM/AAAA)	Meses	Días	SI	NO
Servicio Nacional de Aprendizaje SENA	02-02-2021	30-09-2021	8.0	240		
Servicio Nacional de Aprendizaje SENA	23-01-2020	31-12-2020	11.4	343		
Servicio Nacional de Aprendizaje SENA	23-01-2019	31-12-2019	11.4	342		
Servicio Nacional de Aprendizaje SENA	06-11-2018	27-12-2018	1.7	51		
Servicio Nacional de Aprendizaje SENA	10-07-2017	01-08-2017	0.7	22		
					CUMPLE	NO CUMPLE
TOTAL EXPERIENCIA RELACIONADA			33.3	998	X	

14.2 Estudio de la Oferta.

La Corte Constitucional, en Sentencia C-614 del 2009, señaló que el ejercicio de funciones permanentes en la Administración Pública debe hacerse con personal de planta y que todo vínculo contractual para el desempeño de funciones permanentes y propias del objeto de la entidad contratante debe ser retirado de la dinámica laboral administrativa, debido a que desdibuja el concepto de contrato estatal, vulnera derechos laborales y el artículo 125 de la Constitución Política que exige el mérito para el ingreso y permanencia al empleo público.

El uso de la modalidad del contrato de prestación de servicios resulta adecuado si se celebra en total observancia a la normativa que la regula, en el marco de la jurisprudencia de las Altas Cortes, pero también es cierto que, a pesar de las múltiples medidas adoptadas en materia de gestión y normativas, persiste el uso de esta modalidad para cumplir funciones de carácter permanente.



Es por ello que en el mercado colombiano existen múltiples profesionales y expertos en diferentes materias que prestan sus servicios a diversas entidades y cuyo objeto y obligaciones son similares a las que aquí se pretende contratar.

Sin embargo, una vez analizada la hoja de vida del futuro contratista, frente al objeto contractual, las obligaciones y la necesidad que se pretende satisfacer, el Jefe Oficina de Comunicaciones establece que el futuro contratista cumple con los requisitos señalados anteriormente.

14.3 Estudio de la Demanda.

De conformidad con la información suministrada por el Departamento Administrativo de la Función Pública y la Agencia Nacional de Contratación Pública Colombia Compra Eficiente, a 31 de octubre de 2020, las entidades públicas contaban con 392.468 contratistas prestadores de servicios profesionales, de los cuales cerca del 30% estaban vinculados con entidades del orden nacional y 70% con entidades del orden territorial.

Para el presente contrato se tuvo como referente los siguientes contratos históricos de la Entidad, en los que se desarrollaron objetos y honorarios similares:

No. y año	Contratista	Objeto del contrato	Plazo	Valor contrato y forma de pago	Modalidad de selección
823507-2019	Cesar Augusto Charris Martinez	Prestar servicios profesionales como productor y realizador audiovisual para apoyar la oficina de comunicaciones del SENA.	11/06/2019	\$48,873,308	Contratacion Directa
2131152-2021	Federico Andres Gomez Fernandez	Prestar los servicios profesionales para acompañar la preproducción, producción y post producción de los contenidos audiovisuales en fotografía y vídeos que requiera la Oficina de Comunicaciones de la entidad.	31/12/2021	\$52,845,793	Contratacion Directa



15. Recomendación al Ordenador del Gasto:

Que revisada y validada la documentación presentada por el futuro contratista en el SIGEP y verificado el cumplimiento de los requisitos de capacidad, idoneidad y/o experiencia requerida para la prestación del servicio y el cubrimiento de la necesidad reportada, se recomienda la contratación al ordenador (a) del gasto, sin que sea necesario haber obtenido previamente varias ofertas, así mismo se verificó el cumplimiento de los topes, alternativas o exoneraciones establecidas en la tabla de honorarios vigente.

Se expide en Bogotá, D.c.

PILAR NAVARRETE RIVERA
Jefe Oficina de Comunicaciones

Proyectó: Angela María Poveda Salamanca – Oficina de Comunicaciones *Angela Poveda*
Id 519

MATRIZ DE RIESGOS PARA LOS CONTRATOS DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS PROFESIONALES Y APOYO A LA GESTIÓN SENA DIRECCIÓN GENERAL																
No.	Clase	Fuente	Etapas	Tipo	Descripción (Qué puede pasar y, cómo puede ocurrir)	Consecuencia de la ocurrencia del evento	Probabilidad	Impacto	Valoración del riesgo	¿A quién se le asigna?	Tratamiento/Controles a ser implementados	Impacto después del tratamiento				
												¿Afecta el equilibrio económico del contrato?		Fecha estimada en que se completa el tratamiento	Fecha estimada en que se inicia el tratamiento	Persona responsable por implementar el tratamiento
												Categoría	Valoración del riesgo			
1	General	General	Ejecución	Regulatorio	Expedición de normas que impongan nuevos tributos, impuestos o cargas parafiscales que pueda afectar el equilibrio económico del contrato	Genera carga adicional a las previstas puede afectar a cualquiera de las partes del contrato	2	2	Bajo	Contratista	Las partes de mutuo acuerdo determinarán la forma de retornar el equilibrio contractual a fin de no generar perjuicio para las partes	Si	3	1	Liquidación	Permanente consulta y actualización normativa
2	Específico	Externo	Ejecución	Regulatorio	Perjuicios que se puedan ocasionar al contratista por la ocurrencia de hechos de fuerza mayor o caso fortuito en los términos del contrato y de la legislación existente	Retrasos en ejecución contractual	4	3	Alto	Contratista - SENA	Las partes de mutuo acuerdo acordarán la forma de retornar el equilibrio contractual a fin de no generar perjuicio para las partes	Si	3	1	Liquidación	Revisión por parte del Contratista y Supervisor del contrato
3	General	Externo	Ejecución	Operacional	Enfermedad General, laboral, accidentes de laborales que puedan generar incapacidad discapacidad, muerte del contratista entre otros	Acciones judiciales	2	1	Bajo	Contratista	Reducción de la probabilidad de ocurrencia del evento con actividades y programas de prevención en seguridad industrial y ocupacional	No	1	1	Liquidación	SENA Supervisor Contratista
4	Específico	Externo	Ejecución	Operacional	Riesgo por mal uso de la información. Se materializa cuando el contratista en cumplimiento de sus obligaciones administra información y la usa en actividades diferentes al desarrollo de su objeto contractual	Acciones Judiciales	3	4	Alto	Contratista	Reducir las probabilidades de ocurrencia con divulgación de políticas sobre la administración de la información documental y magnética. Monitoreo a las fuentes de información usadas por el contratista	No	2	1	Liquidación	A través del control y seguimiento que realice el supervisor del contrato y comunicación a las demás colaboradoras que manejan información a fin de canalizar la misma.
5	Específico	Externo	Ejecución	Operacional	Riesgos por conceptos errados. Se materializa cuando el producto del contrato, el concepto, no es acorde con lo requerido por la entidad por no actualización de conocimientos o por aplicación incorrecta de los mismos	Incumplimiento de las obligaciones del contrato	3	7	Alto	Contratista	Unificación de criterios para el manejo de la información	No	2	1	Liquidación	A través de los informes mensuales que genere el supervisor del contrato
6	Específico	Interno	Ejecución	Interno	Riesgo por servicios adicionales, se materializa cuando se requieren servicios complementarios o adicionales de manera sobreviniente a la necesidad que se estaba satisfaciendo con la ejecución del contrato	Prestación de servicio sin disponibilidad presupuestal que generen reclamaciones	2	3	Medio	SENA	No prestar servicios sin las debidas legalizaciones de adiciones, prorrogas o modificaciones contractuales	Si	2	1	Liquidación	A través de los informes parciales que genere el supervisor del contrato y comunicación a las demás personas que manejan información a fin de canalizar

MATRIZ DE RIESGOS PARA LOS CONTRATOS DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS PROFESIONALES Y APOYO A LA GESTIÓN SENA DIRECCIÓN GENERAL																
No.	Clase	Fuente	Etapas	Tipo	Descripción (Qué puede pasar y, cómo puede ocurrir)	Consecuencia de la ocurrencia del evento	Probabilidad	Impacto	Valoración del riesgo	¿A quién se le asigna?	Tratamiento/Controles a ser implementados	Impacto después del tratamiento				
												¿Afecta el equilibrio económico del contrato?		Fecha estimada en que se completa el tratamiento	Fecha estimada en que se inicia el tratamiento	Persona responsable por implementar el tratamiento
												Categoría	Valoración del riesgo			
7	Específico	Interno	Ejecución	Operacional	Riesgo de no cumplimiento del contrato en sus obligaciones generales, específicas y naturales; se materializa cuando se evidencia afectación del contrato por omisión de ejecución de las obligaciones del contratista.	Omisión de ejecución de alguna de las obligaciones contractuales generales, específicas o naturales.	3	2	Medio	CONTRATISTA	Solicitud de garantía de cumplimiento a favor de la Entidad por el 10% del valor del contrato y con una vigencia hasta por cuatro meses mas luego de la terminación del plazo.	No	2	1	Exposición del registro presupuestal	A través del control y seguimiento que realice el supervisor del contrato y comunicación a las demás colaboradoras que manejan información a fin de canalizar la misma.
8	Específico	Interno	Ejecución	Operacional	Riesgo por la tardanza de la expedición del respectivo registro presupuestal como requisito de ejecución.	Demora en el inicio de la ejecución del contrato	3	3	Medio	SENA	Seguimiento a cada un de los expedientes contractuales que requieran registro presupuestal	No	2	1	Exposición del registro presupuestal	A través de las comunicaciones que se generan entre las dependencias que participan en la elaboración del contrato y la dependencia encargada del realizar el registro presupuestal
9	General	Externo	Ejecución	Riesgo Operacional	Contagio coronavirus	Demandas, indemnizaciones del personal fallecido	4	4	Alto	Contratista	El interventor y contratista del suministro deben dar estricto cumplimiento a la Resolución No. 000666 del 24 de abril de 2020 expedida por el Ministerio de Salud y Protección Social por medio de la cual se adopta el protocolo general de bioseguridad para mitigar controlar y realizar el adecuado manejo de la pandemia del coronavirus COVID-19 y su anexo técnico "Protocolo de Bioseguridad para la prevención de la transmisión de COVID-19".	Si	3	1	Interventor del Contrato - Contratista	El interventor esta obligado al seguimiento y cumplimiento del protocolo de bioseguridad.

* En todo caso, la Oficina y/o Dirección donde nace la necesidad es responsable de analizar la contratación a realizar y ajustar la presente matriz de riesgos de acuerdo a su contexto.