Supersolidaria	FORMATO CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO	**Código:** FT-GECO-003
Superintendencia de la Economía Solidaria		dic-22
		Revisión: 00

CERTIFICACION DE CUMPLIMIENTO PARA TRÁMITE DE PAGO

PERÍODO DEL INFORME
23/11/2022-16/12/2022

1. DATOS DEL CONTRATISTA

C.C. o NIT	No. de Contrato		Año	Fecha acta de Inicio	Fecha de Finalización según acta de inicio	Plazo de ejecución
900.411.670	SAMC455-2022	de	2022	21-oct-2022	31-dic-2022	72 DÍAS

Nombre: ADD MEDIA SAS

Correo Electrónico: FINANCIERO@ADDMEDIA.COM.CO

Objeto del Contrato: CONTRATAR LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE UNA ESTRATEGIA 360 DE MARKETING Y CONTENIDOS PARA EL PORTAL WEB, PORTA INTRANET Y REDES SOCIALES; QUE CONLLEVE A LA PRODUCCIÓN, DISEÑO Y DESARROLLO DE CONTENIDOS DIGITALES Y TENDENCIAS EN REDES PARA LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA SUPERINTENDENCIA DE LA ECONOMÍA SOLIDARIA.

Cuenta Bancaria

No. de Cuenta: 38120830345 **Tipo de Cuenta**: CORRIENTE **Banco**: BANCOLOMBIA

2. INFORMACION FINANCIERA DEL CONTRATO

No. CDP	FECHA CDP	No. RP	Fecha del RP	Rubro Presupuestal	Valor	Cesión
52322	15/07/2022	103522	19/10/2022	C-1304-1000-8-0-1304022-02	100.000.000,00	NO
52422	18/07/2022	103422	19/10/2022	C-1304-1000-4-0-1304025-02	90.000.000,00	

EJECUCIÓN

Valor Inicial del Contrato (1)	$ 179.000.990,00	**Valor Pagado (4)**	$ 89.500.495,00	**% Ejecución**
Valor Adiciones (2)		**Valor Ejecutado (5=4)**	$ 89.500.495,00	50,0%
Valor Total del Contrato (3=1+2)	**$ 179.000.990,00**	**Valor Disponible por Pagar (8=3-5)**	**$ 89.500.495,00**	

PAGOS EFECTUADOS

Pago Número	No. Factura o Doc. Equivalente	Fecha: (dd-mes-aaaa)	Valor	Pago Número	No. Factura o Doc. Equivalente	Fecha: (dd-mes-aaaa)	Valor
1	1243	24-nov-2022	$ 35.800.198,00	7			
2	1303	15/12/20222	$ 53.700.297,00	8			
3				9			
4				10			
5				11			
6				12			
							$ 89.500.495,00

Número Factura o Doc. Equivalente	Fecha de Expedición	Responsable de IVA	Valor Antes de IVA (A)	Valor IVA (B)	Valor a Pagar (A+B)
1303	15/12/20222	SI	$ 45.126.300,00	$ 8.573.997,00	**$ 53.700.297,00**

Información Seguridad Social

N° Planilla de Pago	Periodo de aporte (Mes | Año)
9444270213	nov-22

Conozco la responsabilidad que implica jurar en falso de conformidad con el Código Penal y certifico bajo la gravedad del juramento que los documentos soporte del pago de aportes obligatorios al Sistema de Seguridad Social en Salud, Pensión y ARL, corresponde a los ingresos provenientes del contrato de prestación de servicios **No. SAMC455-2022** celebrado con LA SUPERINTENDENCIA DE LA ECONOMIA SOLIDARIA materia del pago sujeto a retención. De igual manera certifico que todo lo declarado y anexado a este cobro es verdadero y se puede comprobar en cualquier momento para lo cual otorgo las autorizaciones correspondientes.

N° PLANILLA DE PAGO	PERIODO / MES	VALOR	N° PLANILLA DE PAGO	PERIODO / MES	VALOR
9442708170	oct-22	$ 15.410.400			
9444270213	nov-22	$ 15.296.500			
					-

Por medio del presente documento, en mi calidad de supervisor del contrato o servicio anteriormente descrito CERTIFICO que el contratista ha cumplido a satisfacción con las obligaciones pactadas en el Contrato, y cumple con todos los requisitos legales necesarios para tramitar el correspondiente pago, y que revisados los documentos que soportan dicho pago, los mismos se encuentran elaborados y expedidos de conformidad con lo estipulado en el respectivo contrato y las normas vigentes.

DATOS DEL SUPERVISOR / INTERVENTOR

Firma Ingrid O. Palacino P. **Fecha** 15/12/20222

Nombre LINA MARCELA GRISALES GOMEZ
INGRID VICTORIA PALACINO PEREIRA

Cargo JEFE/Profesional Especializado 2028 Grado 17

Dependencia Oficina Asesora Planeación y Sistemas/Despacho

FIRMA CONTRATISTA

Firma

CRISTIAN ANDRES OCHOA GOERNITZ

C.C. **16,762,851**

Proceso(s) Relacionado(s):	**Elaboró:** Wilson Alberto Martín Barreto- Magda Yiber Ramirez Rodriguez
GESTIÓN DE CONTRATACIÓN	**Revisó:** Magda Yiber Ramírez Rodriguez
	Aprobó: Rodrigo José Gómez

Fecha de actualización: Marzo 2022

Supersolidaria Superintendencia de la Economía Solidaria	FORMATO CERTIFICADOS DE CUMPLIMIENTO	**Código:** FT- dic-22 **Revisión**: 00

INFORME DE ACTIVIDADES

PERIODO A QUE CORRESPONDE EL INFORME **23/11/2022-16/12/2022**

1. DATOS DEL CONTRATISTA

	No. de Contrato		Año		Fecha acta de
C.C. o NIT	900.411.670	SAMC455-2022	de	2022	21-oct-2022
					Fecha de Finalización 31-dic-2022
Nomb	ADD MEDIA SAS				**Plazo de ejecución** 72 DÍAS
Correo Electrónico	FINANCIERO@ADDMEDIA.COM.CO				
Objeto del Contrato	RATEGIA 360 DE MARKETING Y CONTENIDOS PARA EL PORTAL WEB, PORTA INTRANET Y REDES SOCIALES; QUE CONLLEVE A LA PRODUCCIÓN, DISEÑO Y DESARROLLO DE CONTENIDOS DIGITALES Y TENDENCIAS EN REDES PARA LA IMAGEN CORPORATIVA				

NÚMERO DE OBLIG	OBLIGACIÓNES ESPECÍFICAS	ACTIVIDADES EJECUTADAS	SOPORTES
1	Realizar la valoración de los contenidos en los diferentes canales digitales (página web, página intranet, y redes sociales) de la Superintendencia de la Economía Solidaria, identificando las necesidades y oportunidades entregando una serie de recomendaciones para acciones de mejora en digital que se implementan actualmente en la comunicación de los temas misionales de la entidad.	Para esta actividad se realizó un diagnóstico profundo con el equipo de diseño digital y estrategia digital de Add Media con el fin de identificar las oportunidades de mejora presentadas en los canales oficiales de comunicación de la Super Intendencia de la Economía Solidaria. Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube), Intranet y página web. El levantamiento de la información insumo para el diagnóstico fue realizada a través de herramientas de análisis de datos como Kantar, Ibope Media, Metricool y Hootsuite así como el critero del personal de Add Media especializado. La presentación de este diagnóstico que comprende análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en cada uno de los canales fue presentado a la supervisora a través de una reunión virtual el día 9 de noviembre de 2022. Ruta para ingresar a la grabación de la reunión: Carpeta compartida de Drive Superintendencia de la Economía solidaria -> Grabaciones de pantalla -> Grabación reuniones virtuales ->15/11/22 - Presentación diagnóstico y estrategia. Detallamos también la ruta para ingresar al documentado sustentado en mención: -> Carpeta compartida de Drive Superintendencia de la Economía solidaria -> Entregables fase 1 -> A -1. Diagnóstico Superintendencia de la Economía Solidaria. LINK CARPETA: https://drive.google.com/drive/folders/1ArSl4BOQ9_gJ_w9_jNzgtTvojHoFANQW?usp=sharing	LINK CARPETA: https://drive.google.com/drive/folders/1ArSl4BOQ9_gJ_w9_jNzgtTvojHoFANQW?usp=sharing
2	Esta valoración deberá realizarse con base al inventario de la información que se le entregue al contratista, contemplando la evaluación sobre la técnica de comunicación de las redes sociales de la entidad, entregando a la entidad esta información periódicamente durante la ejecución del contrato, en la fecha que se defina con el supervisor.	A partir de la data entregada por parte de la Súper Intendencia de la Economía Solidaria con relación a la evaluación de los procesos comunicativos que se llevan a cabo, tomamos los resultados de la muestra realizada con sus clientes internos y externos y se sometió a análisis mediante el software de información SPS. Asimismo, con el acceso a redes sociales se pudo extraer infromación de comportamientos estadísticos en redes que permiten sustentar de manera cuantitativa, las oportunidades de mejora propuestas.	LINK CARPETA: https://drive.google.com/drive/folders/1ArSl4BOQ9_gJ_w9_jNzgtTvojHoFANQW?usp=sharing
3	Realizar la valoración de los contenidos en los diferentes canales digitales (página web, página intranet, y redes sociales) de la Superintendencia de la Economía Solidaria, identificando las necesidades y oportunidades entregando una serie de recomendaciones para acciones de mejora en digital que se implementan actualmente en la comunicación de los temas misionales de la entidad.	La valoración de los contenidos en los diferentes canales se realizó y se encuentra consignada en la Carpeta compartida de Drive 'Superintendencia de la Economía solidaria' -> ENTREGABLES FASE 1, en el que se desprenderán tres documentos: A -1. Diagnóstico Superintendencia de la Economía Solidaria A-2. Estrategia digital y propuesta key visual Superintendencia de la Economía Solidaria A-3. Matriz de riesgo Superintendencia de la Economía Solidaria Estos documentos entregables detallados anteriormente contienen toda la evaluación integral del análisis de canales de la Superintendencia.	LINK CARPETA: https://drive.google.com/drive/folders/1ArSl4BOQ9_gJ_w9_jNzgtTvojHoFANQW?usp=sharing
4	a.Informe detallado que deberá contener un mínimo los siguientes aspectos Establecer la problemática frente al acceso de información por parte de los usuarios en general en su forma de interactuar con la entidad, su conocimiento sobre la misma, con respecto a dificultades, matriz de riesgos. Se debe presentar las diferentes estrategias de mercadeo (mínimo 3 propuestas) para impactar en la forma de interactuar en los usuarios en general, en cada una de las plataformas (página web, página intranet y redes sociales)	El informe detallado que hemos relacionado anteriormente, damos por establecida la problemática frente al acceso a la información de los clientes internos y externos de superintendencia de la Economía Super Soldiaria. En el documento A-2. Estrategia digital y propuesta key visual Superintendencia de la Economía Solidaria, definimos y proponemos la estrategia de diseño y estrategia digital para cada uno de los canales oficiales de la Superintendencia. De hecho, existe una estrategia por cada red social que a su vez, contienen oportunidades de mejora.	LINK CARPETA: https://drive.google.com/drive/folders/1ArSl4BOQ9_gJ_w9_jNzgtTvojHoFANQW?usp=sharing
5	b.Encuestas y resultados con indicadores de medición Realizar encuestas frente a usuarios internos y externos, abarcando la necesidad del objeto del proceso, entregando adicionalmente los indicadores de medición correspondientes a las encuestas realizadas.	Para dar correcto cumplimiento a este entregable, sometimos la data recibida por parte de la Superintendencia de la Economía Solidaria a un análisis a través de un software especializado (SPS). Los resultados se entregan con gráficas, estadísitcas e indicadores de medición que dan cuenta del estado actuado del proceso comunicativo de la superintendencia.	LINK CARPETA: https://drive.google.com/drive/folders/1ArSl4BOQ9_gJ_w9_jNzgtTvojHoFANQW?usp=sharing

DATOS DEL SUPERVISOR / INTERVENTOR

Firma Ingrid O Palacino P. **Fecha** 15/12/20222

Nombre LINA MARCELA GRISALES GOMEZ INGRID VICTORIA PALACINO PEREIRA

Cargo JEFE/Profesional Especializado 2028 Grado 17

Dependencia Oficina Asesora Planeación y Sistemas/Despacho

FIRMA CONTRATISTA

CRISTIAN ANDRS OCHOA GOERNITZ

C.C. 16,762,851

Proceso(s) Relacionado(s):	**Elaboró:** Wilson Alberto Martin Barreto-Magda Yiber Ramirez Rodriguez
	Revisó: Magda Yiber Ramirez Rodriguez
GESTIÓN DE CONTRATACIÓN	**Aprobó:** Rodrigo José Gómez
	Fecha de actualización: Marzo 2022

Asunto: Ingresa documento correctamente

factura.electronica@olimpiait.com
para facturacion

Estás viendo un mensaje adjunto. Correo de addmedia no puede verificar la autenticidad de los mensajes adjuntos.

MINISTERIO DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO

Bogotá,12/17/2022 02:43 PM

Reciba un cordial saludo:

Factura Electrónica de Olimpia IT, informa que se generaron los siguientes: Ingresa documento correctamente **FV021303**

Nota: La información transmitida a través de este correo electrónico es confidencial y está dirigida únicamente a su destinatario. Su reproducción, lectura o uso está prohibido.

* *

ADD MEDIA SAS
NIT 900.411.670-3
CL 7 OESTE 3 60
Tel: (032) 6504333
Cali - Colombia
facturacion@addmedia.com.co

Factura electrónica de venta
No. FV02-1303

Señores	SUPERINTENDENCIA DE LA ECONOMIA SOLIDARIA		
NIT	830.053.043-5	**Teléfono**	(602) 7560557
Dirección	CR 7 31 1 O P 11 15 16	**Ciudad**	Bogotá - Colombia

Fecha y hora Factura	
Generación	16/12/2022, 11:31
Expedición	16/12/2022, 11:31
Vencimiento	15/01/2023

Ítem	Código	Descripción	Cantidad	Vr. Unitario	Impto. Cargo	Vr. Bruto
1	1001	SEGUNDO PAGO: Correspondiente al treinta (30%) del valor del contrato una vez el contratista cumpliera con la fase No. 1.1 establecida en el anexo técnico - FASE DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN, previa presentación de la factura y/o cuenta de cobro y una vez sea aprobado por el SUPERVISOR del CONTRATO los productos e informe de las labores realizadas de acuerdo con el cronograma del contrato.	1.00	45,126,300.00	19 %	45,126,300.00

Total items: 1

Total Bruto	45,126,300.00
IVA 19%	8,573,997.00
Total a Pagar	53,700,297.00

Valor en Letras:
Cincuenta y tres millones setecientos mil doscientos noventa y siete pesos m/cte

Condiciones de Pago:
Pago a crédito - Cuota No. 001 vence el 2023-01-15 por $ 53,700,297.00

Observaciones:
NO SOMOS GRANDES CONTRIBUYENTES
NO SOMOS
AUTORRETENEDORES
ACTIVIDA ICA 307-1 TARIFA 10x1000
FAVOR CONSIGNAR EN CUENTA CORRIENTE BANCO OCCIDENTE 092-00265-8 O BANCOLOMBIA 381-208303-45

según la ley 2070 artículo 16 incluye la actividad 7310 con tarifa de retención 4%

#$13-09-00;SAMC 455 2022;ipalacino@supersolidaria.gov.co#$

A esta factura de venta aplican las normas relativas a la letra de cambio (artículo 5 Ley 1231 de 2008). Con esta el Comprador declara haber recibido real y materialmente las mercancías o prestación de servicios descritos en este título - Valor. **Número Autorización 18764032506018 aprobado en 20220803 prefijo FV02 desde el número 502 al 3000 Vigencia: 12 Meses**

Elaborado por software Siigo Nube y enviado electrónicamente por proveedor tecnológico Siigo. Siigo S.A.S Nit: 830.048.145-8

Responsable de IVA - Actividad Económica 7310 Publicidad Tarifa 11

CUFE: 8933269f48b1c9207ab3cd01f80fffd1c00df2697ae0ccf9ab90f9cd0e505ce9b267da23cdf4305b86bc2ec3f295c6a1

ACTA DE INICIO

CONTRATO No:	**SAMC 455-2022**
OBJETO DEL CONTRATO:	**CONTRATAR LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE UNA ESTRATEGIA 360 DE MARKETING Y CONTENIDOS PARA EL PORTAL WEB, PORTA INTRANET Y REDES SOCIALES; QUE CONLLEVE A LA PRODUCCIÓN, DISEÑO Y DESARROLLO DE CONTENIDOS DIGITALES Y TENDENCIAS EN REDES PARA LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA SUPERINTENDENCIA DE LA ECONOMÍA SOLIDARIA**
CONTRATISTA:	**ADD MEDIA SAS**
SUPERVISOR(A) DEL CONTRATO:	**LINA MARCELA GRISALES GÓMEZ E INGRID VICTORIA PALACINO PEREIRA**
VALOR DEL CONTRATO:	**CIENTO SETENTA Y NUEVE MILLONES NOVECIENTOS NOVENTA PESOS M/CTE ($179.000.990)**
PLAZO:	**72 DÍAS**
REGISTRO PRESUPUESTAL	**103422 Y 103522 DE 2022**
FECHA DE INICIO:	**21 DE OCTUBRE DE 2022**
FECHA DE TERMINACIÓN:	**31 DE DICIEMBRE DE 2022**

En las instalaciones de la oficina de Secretaría General de la Superintendencia de Economía Solidaria, con sede en Bogotá D.C: **CRISTIAN ANDRES OCHOA GOERNITZ** identificado con Cédula de Ciudadanía **16762851** de Cali, Representante Legal de la empresa **ADD MEDIA S.A.S.** con NIT. **900.411.670-3** y por otro lado las supervisoras del contrato **LINA MARCELA GRISALES GÓMEZ**, identificada con Cédula de Ciudadanía No.1.094.903.148, Jefe de la OAPS e **INGRID VICTORIA PALACINO PEREIRA**, identificada con la Cédula de Ciudadanía No. 51710002, Profesional Especializado-Despacho, con el fin de dar inicio formalmente a la ejecución del contrato No. **SAMC 455-2022,** previo cumplimiento de los requisitos legales y contractuales para su ejecución.

Las supervisoras del contrato velarán porque el contratista disponga de las condiciones necesarias y pondrá a su disposición toda la información que requiera, para el efectivo desarrollo del objeto del contrato y de sus obligaciones con la Superintendencia de Economía Solidaria.

En constancia y aceptación de lo anterior, se firma la presente acta de inicio el veintiuno (21) del mes de octubre de 2022, la cual formará parte de la carpeta del contrato.

EL CONTRATISTA,

CRISTIAN ANDRES OCHOA GOERNITZ
Representante legal ADD MEDIA SAS

EL SUPERVISOR,

LINA MARCELA GRISALES GÓMEZ
Jefe Oficina Asesora de Sistemas

EL SUPERVISOR,

Ingrid O. Palacino P.

INGRID VICTORIA PALACINO PEREIRA
Profesional Especializado - Despacho

Santiago de Cali, 1 de diciembre del 2022

CERTIFICACIÓN APORTES PARAFISCALES Y SISTEMAS DE SEGURIDAD SOCIAL

Yo **ANA MILENA PINEDA RODRIGUEZ**, identificada con cédula de ciudadanía No. **67.008.660** de Cali, en calidad de Revisor Fiscal de ADD Media S.A.S identificada con Nit 900.411.670-3, manifiesto bajo la gravedad de juramento que esta empresa ha cumplido con las obligaciones a los sistemas de seguridad social (Salud y Pensiones) ARL, y obligaciones parafiscales señaladas en el artículo 50 de la Ley 789 de 2002, y a la fecha se encuentra a Paz y Salvo por estos conceptos.



FIRMA
NOMBRE: ANA MILENA PINEDA RPDRIGUEZ
C.C No. 67.008.660
CARGO: Revisor Fiscal

Resumen de Pago por Administradora

DATOS GENERALES DEL APORTANTE

Identificación	dv	Razon Social	Clase Aportante	Sucursal Principal	Direccion	Ciudad-Departamento	Teléfono	Exonerado SENA e ICBF
NIT 900411670	3	ADD MEDIA S.A.S.	B - MENOS DE 200 COTIZANTES	ADDMEDIA S.A.S	CL 7 OE # 3-60	CALI-VALLE	6504333	Si

DATOS GENERALES DE LA LIQUIDACION

Periodo		Clave		Tipo	Fecha		Pago		
Pensión	Salud	Pago	Planilla	Planilla	Limite	Pago	Banco	Dias Mora	Valor
2022-11	2022-12	1813347990	9444270213	E	2022/12/19	2022/12/15	BANCO DE OCCIDENTE	0	$15,296,500

RESUMEN DE PAGO

RIESGO	CODIGO	NIT	DV	AFILIADOS	VALOR LIQUIDADO	INTERESES MORA	SALDOS E INCAPACIDADES	VALOR A PAGAR
AFP (ADMINISTRADORAS: 3)				14	$8,378,500	$0	$0	$8,378,500
COLPENSIONES	25-14	900,336,004	7	4	$5,336,000	$0	$0	$5,336,000
PORVENIR	230301	800,224,808	8	9	$2,733,100	$0	$0	$2,733,100
SKANDIA	230901	800,253,055	2	1	$309,400	$0	$0	$309,400
ARL (ADMINISTRADORAS: 1)				14	$258,000	$0	$0	$258,000
ARL SURA	14-11	890,903,790	5	14	$258,000	$0	$0	$258,000
CCF (ADMINISTRADORAS: 1)				14	$1,971,100	$0	$0	$1,971,100
COMFANDI	CCF57	890,303,208	5	14	$1,971,100	$0	$0	$1,971,100
EPS (ADMINISTRADORAS: 5)				14	$3,688,900	$0	$0	$3,688,900
EMSSANAR	ESSC18	901,021,565	8	1	$76,000	$0	$0	$76,000
EPS SURA (ANTES SUSALUD)	EPS010	800,088,702	2	6	$2,969,400	$0	$0	$2,969,400
S.O.S. SERVICIO OCCIDENTAL DE SALUD S.A.	EPS018	805,001,157	2	5	$451,300	$0	$0	$451,300
SALUD TOTAL	EPS002	800,130,907	4	1	$92,200	$0	$0	$92,200
SANITAS	EPS005	800,251,440	6	1	$100,000	$0	$0	$100,000
ICBF (ADMINISTRADORAS: 1)				1	$600,000	$0	$0	$600,000
INSTITUTO COLOMBIANO DE BIENESTAR FAMILIAR	PAICBF	899,999,239	2	1	$600,000	$0	$0	$600,000
SENA (ADMINISTRADORAS: 1)				1	$400,000	$0	$0	$400,000
SENA	PASENA	899,999,034	1	1	$400,000	$0	$0	$400,000
TOTAL				**14**	**$15,296,500**	**$0**	**$0**	**$15,296,500**

INFORME EJECUTIVO FASE 1

Para esta actividad se realizó un diagnóstico profundo con el equipo de diseño digital y estrategia digital de Add Media con el fin de identificar las **oportunidades de mejora presentadas en los canales oficiales de comunicación de la Superintendencia de la Economía Solidaria.** Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube), Intranet y página web. El levantamiento de la información insumo para el diagnóstico fue realizada a través de herramientas de análisis de datos como Kantar, Ibope Media, Metricool y Hootsuite así como el criterio del personal especializado de Add Media.

Para dar correcto cumplimiento al punto B del entregable correspondiente a la fase 1 del contrato, sometimos la data recibida por parte de la Superintendencia de la Economía Solidaria a un análisis a través de un software especializado (SPS). Los resultados se entregan con gráficas, estadísticas e indicadores de medición que dan cuenta del estado actual del proceso comunicativo de la superintendencia.

INFORME EJECUTIVO
FASE 1

Para esta actividad se realizó un diagnóstico profundo con el equipo de diseño digital y estrategia digital de Add Media con el fin de identificar las **oportunidades de mejora presentadas en los canales oficiales de comunicación de la Superintendencia de la Economía Solidaria.** Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube), Intranet y página web. El levantamiento de la información insumo para el diagnóstico fue realizada a través de herramientas de análisis de datos como Kantar, Ibope Media, Metricool y Hootsuite así como el criterio del personal especializado de Add Media.

Para dar correcto cumplimiento al punto B del entregable correspondiente a la fase 1 del contrato, sometimos la data recibida por parte de la Superintendencia de la Economía Solidaria a un análisis a través de un software especializado (SPS). Los resultados se entregan con gráficas, estadísticas e indicadores de medición que dan cuenta del estado actual del proceso comunicativo de la superintendencia.

SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

Diagnóstico estado de canales de comunicación **Superintendencia de la Economía Solidaria**

Agosto 1 al 31 de octubre

ADD MEDIA
Agencia 360

Análisis entorno categoría
Supersolidaria

INVERSIÓN PUBLICITARIA SUPERINTENDENCIAS

Enero 2020 a Septiembre 2022

ADD MEDIA Agencia 360

SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

Inversión publicitaria Superintendencias

OBJETIVOS

- Cuantificación de la inversión publicitaria.
- Análisis de la actividad publicitaria de la competencia de SUPERINTENDENCIAS para el periodo enero **2020 a Septiembre 2022**

METODOLOGÍA

- Inversiones Ibope Colombia
- Tarifas Publicadas por los Medios

ADD MEDIA Agencia 360

SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

Fuentes de información

KANTAR IBOPE MEDIA

Televisión Abierta: 14 canales a nivel nacional, regional y local.

Televisión Cerrada: En la actualidad se monitorea la pauta publicitaria en 46 canales.

Radio: 120 emisoras en 6 ciudades, 24 horas al día, 7 días a la semana.

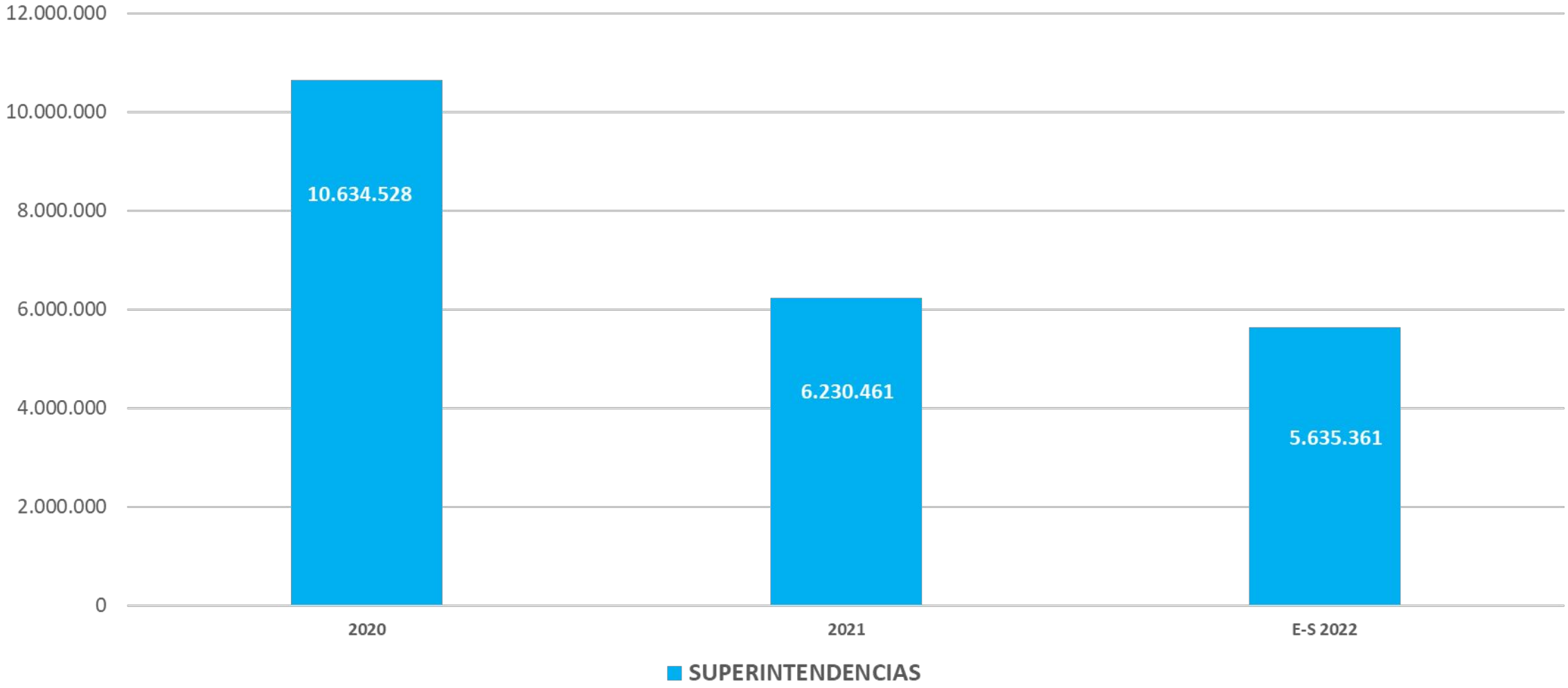
Prensa: 50 periódicos a nivel nacional, regional y local.

Revistas: En la actualidad se monitorea la pauta publicitaria de 70 revistas independientes y la totalidad de revistas de prensa pertenecientes a los periódicos incluidos en el monitoreo.

Exteriores: Monitoreo de vallas, Mupis y paraderos en los principales corredores viales en Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla y Cartagena

Inversión SUPERINTENDENCIAS enero 2020 a septiembre 2022:

Caída importante de la inversión de la categoría para el 2021 debido a la baja de la inversión de los principales anunciantes. Para el 2022 se evidencia una leve recuperación



Fuente: Ibope Colombia – Inv. en Miles de Pesos– Tarifas Publicadas

Inversión por Marcas SUPERINTENDENCIAS Ene 2020 a Sep 2022:

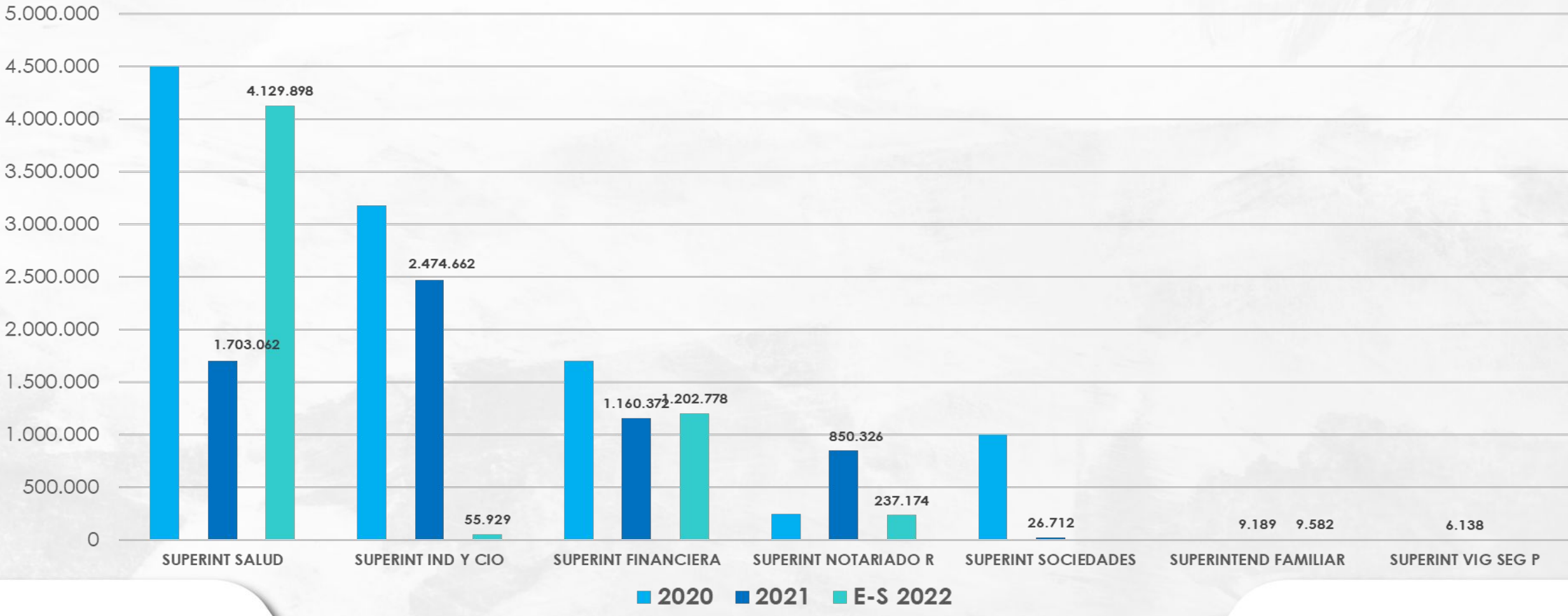
Se presenta una caída importante de la inversión de la categoría para el 2021 debido a la baja de la inversión de los principales anunciantes. Para el 2022 se evidencia una leve recuperación. Supersalud, Super Industria Comercio y la Superfinanciera se llevan el 88% del SOI de la categoría

Anunciante	2020	SOI	2021	SOI	Inc 21vs20	2022	SOI	Total general	SOI
SUPERINT SALUD	4.500.519	42,3%	1.703.062	27,3%	-62,2%	4.129.898	73,3%	10.333.479	45,9%
SUPERINT IND Y CIO	3.182.233	29,9%	2.474.662	39,7%	-22,2%	55.929	1,0%	5.712.824	25,4%
SUPERINT FINANCIERA	1.704.579	16,0%	1.160.372	18,6%	-31,9%	1.202.778	21,3%	4.067.729	18,1%
SUPERINT NOTARIADO R	246.234	2,3%	850.326	13,6%	245,3%	237.174	4,2%	1.333.734	5,9%
SUPERINT SOCIEDADES	1.000.963	9,4%	26.712	0,4%	-97,3%		0,0%	1.027.675	4,6%
SUPERINTEND FAMILIAR			9.189	0,1%	100,0%	9.582	0,2%	18.771	0,1%
SUPERINT VIG SEG P			6.138	0,1%	100,0%		0,0%	6.138	0,0%
Total general	**10.634.528**	**100,0%**	**6.230.461**	**100,0%**	**-41,4%**	**5.635.361**	**100,0%**	**22.500.350**	**100,0%**

Fuente: Ibope Colombia – Inv. en Miles de Pesos– Tarifas Publicadas

Inversión por Marcas SUPERINTENDENCIAS Ene 2020 a Sep 2022 :

La categoría presenta 3 anunciantes que se llevan del 88% del SOI de la categoría. Los demás participantes de la categoría mantienen niveles medios y bajos de inversión.

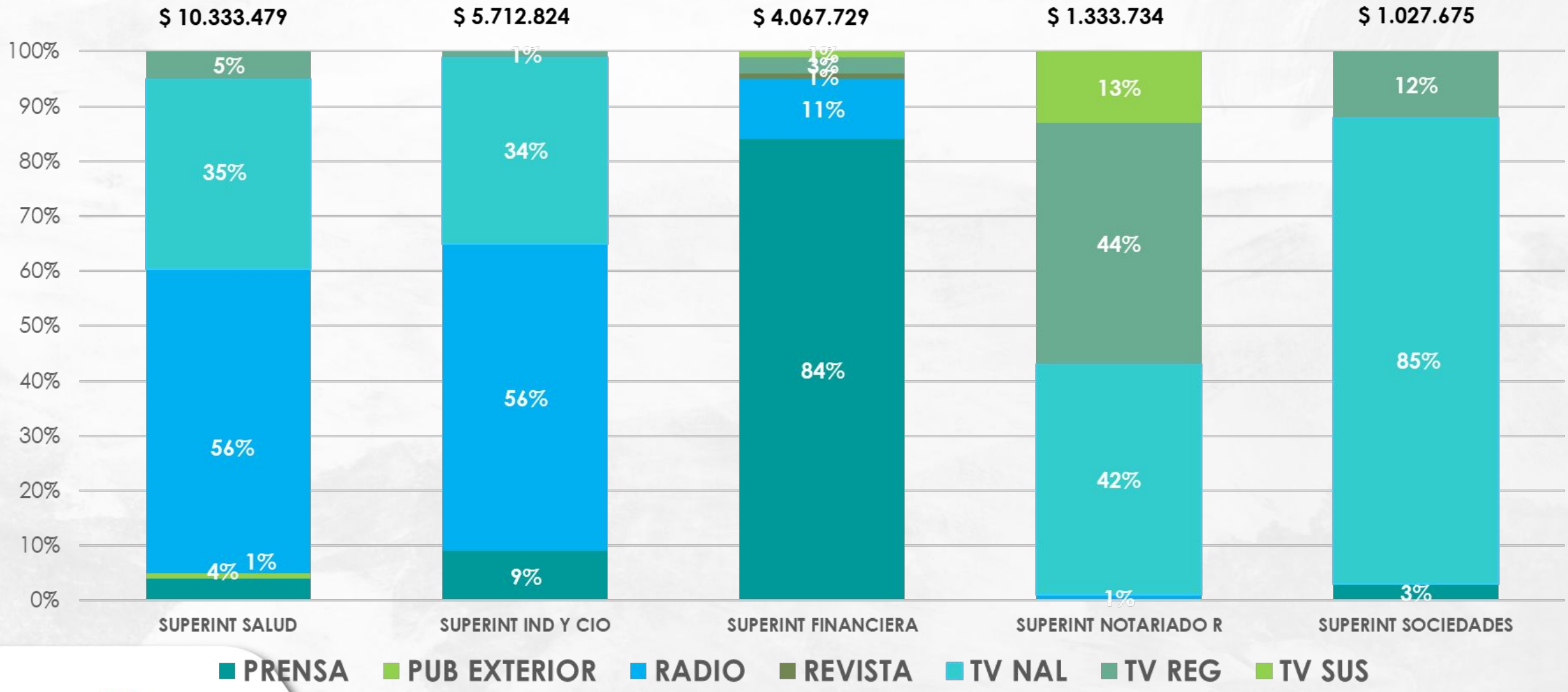


Fuente: Ibope Colombia – Inv. en Miles de Pesos– Tarifas Publicadas

ADD MEDIA Agencia 360

SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

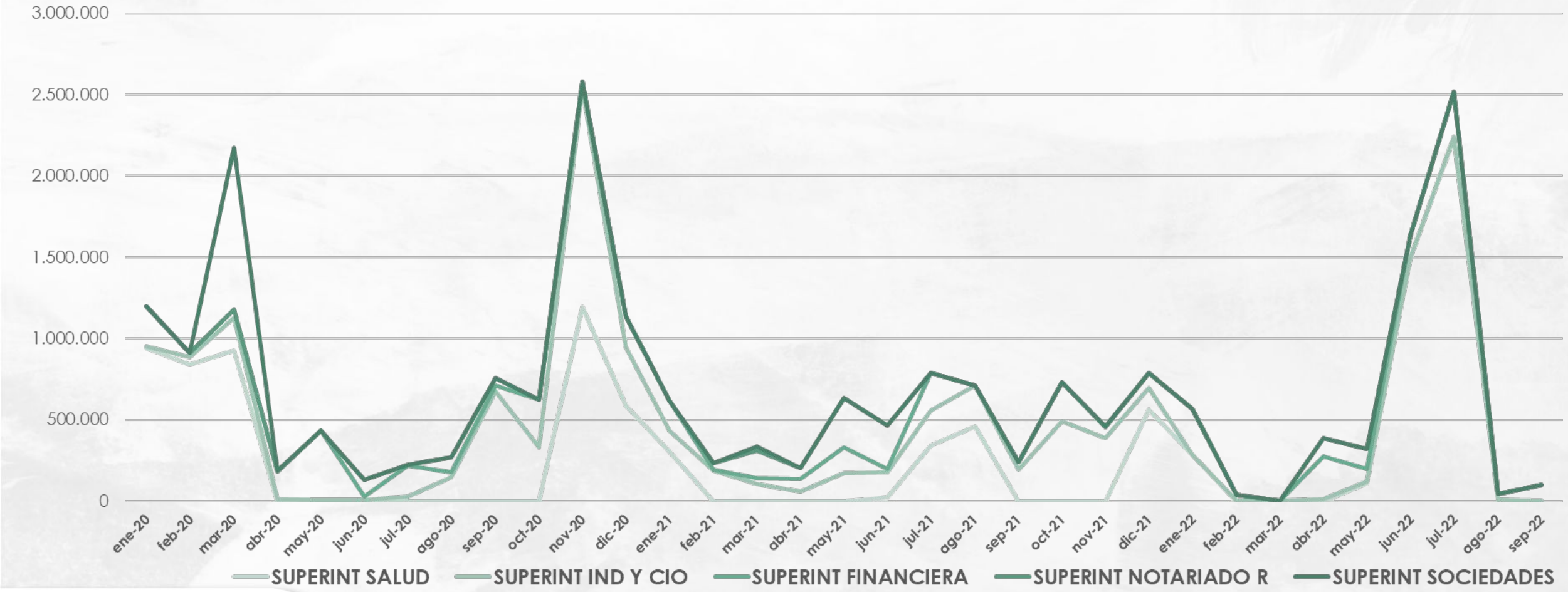
Mix de Medios SUPERINTENDENCIAS Ene 2020 a Sep 2022– Radio y TV Nal son los medios preferidos por las principales marcas. Prensa es el preferido por la Superfinanciera.



ADD MEDIA Agencia 360

Fuente: Ibope Colombia – Inv. en Miles de Pesos– Tarifas Publicadas

Estacionalidad por Marcas Ene 2020 a Sep 2022 – Se evidencia que ningún anunciante tiene comportamiento a lo largo de todos los periodos del año, los principales picos de inversión se dan por la Supersalud y Superindustria Comercio.



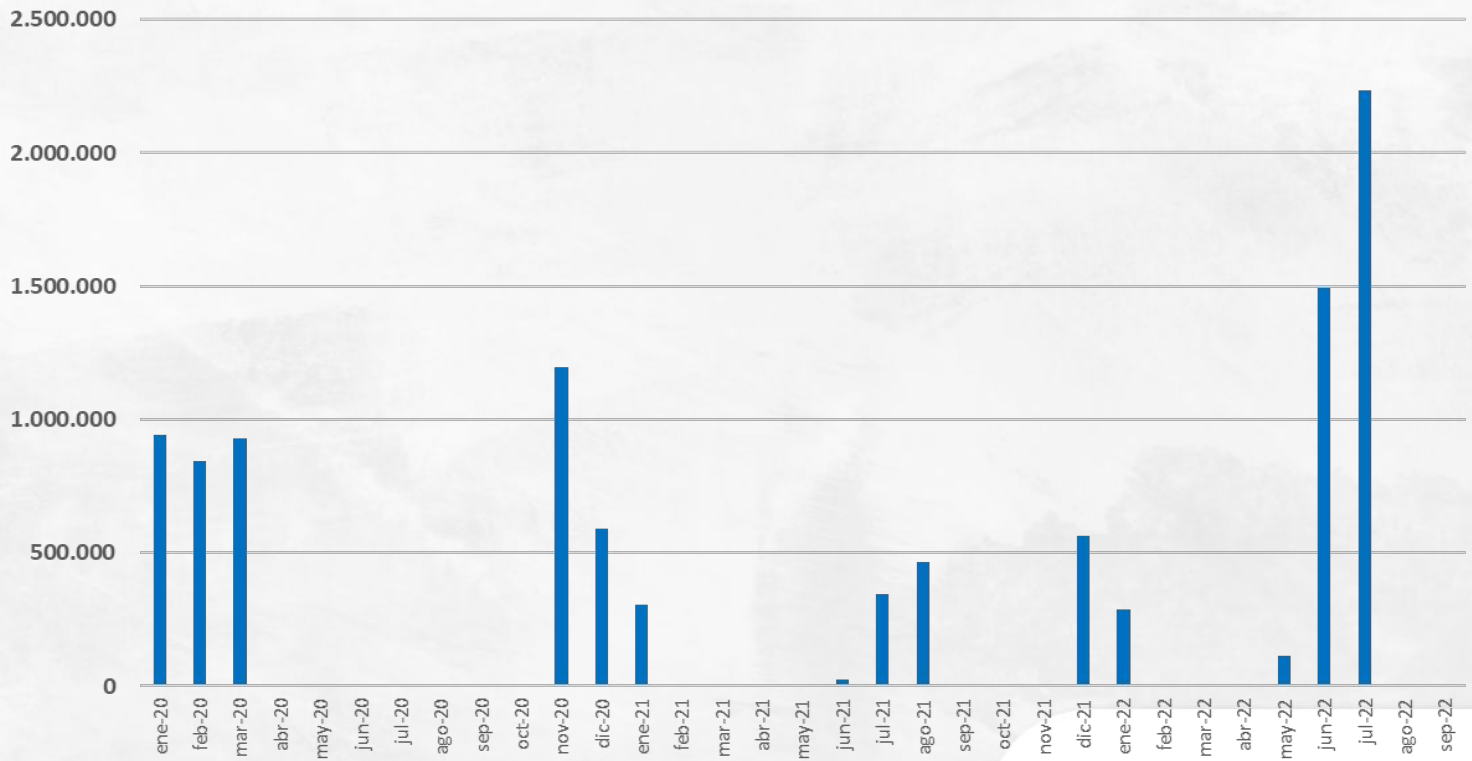
Fuente: Ibope Colombia – Inv. en Miles de Pesos– Tarifas Publicadas

Análisis Marcas Competencia

TV	35.1%
	4.9%
	55.9%
Ad	0.5%
	3.7%

Inversión con pauta en estrategia de campañas. Caída para el 2021 y recuperación en el 2022. Estrategia de pauta con énfasis en Radio con apoyo importante en TV Nal. Apoyo táctico en TV Reg, Prensa y OOH. Promedio mensual de $ 646 millones.

2020	2021	E-S 2022
$4.500.5M	$1.703.0M	$4.129.8M



Compra medios competencia

Anunciante	Medio	Cadena_Editori	2020	2021	2022	Total general
SUPERINT SALUD	RADIO	CARACOL	984.647	510.757	1.275.144	2.770.548
		RCN	491.987	355.738	432.215	1.279.940
		ORO	238.306	517.915	328.919	1.085.140
		CANAL CARACOL	155.308	195.980	194.791	546.079
		INDEPENDIENTES	5.906	73.676	16.390	95.972
	Total RADIO		1.876.154	1.654.066	2.247.459	5.777.679
	PUB EXTERIO	ULTRADIFUSION			29.996	29.996
		MARKETMEDIOS			13.500	13.500
		OPE			9.016	9.016
	Total PUB EXTERIOR				52.512	52.512

Anunciante	Medio	VEHICULO	2020	2021	2022	Total general
SUPERINT SALUD	TV NAL	CANAL CARACOL	1.582.137		534.772	2.116.909
		CANAL RCN	791.408		343.099	1.134.507
		CANAL 1	90.044		220.326	310.370
		SEÑAL COLOMBIA	9.168		23.047	32.215
		INSTITUCIONAL	11.370		17.423	28.793
	Total TV NAL		2.484.127		1.138.667	3.622.794
	TV REG	TELECAFE	12.729		154.764	167.493
		CITY TV	31.051		58.152	89.203
		CANAL TRO	10.980	32.121	21.425	64.526
		TELEANTIOQUIA	22.419		33.677	56.096
		TELEPACIFICO	33.377		13.866	47.243
		TELECARIBE	8.104		15.858	23.962
		TELEMEDELLIN	7.902		11.275	19.177
		CANAL CAPITAL	6.186		11.288	17.474
		CANAL TRECE	5.423		10.655	16.078
	Total TV REG		138.171	32.121	330.960	501.252
	PRENSA	EL TIEMPO			289.656	289.656
		ADN NACIONAL			64.512	64.512
		LA REPUBLICA		16.875		16.875
		DIARIO DEL SUR			6.132	6.132
		EL INFORMADOR	2.067			2.067
	Total PRENSA		2.067	16.875	360.300	379.242

Análisis Marcas Competencia

Anunciante	Medio	Cadena_Editori	2020	2021	2022	Total general
SUPERINT SALUD	RADIO	CARACOL	984.647	510.757	1.275.144	2.770.548
		RCN	491.987	355.738	432.215	1.279.940
		ORO	238.306	517.915	328.919	1.085.140
		CANAL CARACOL	155.308	195.980	194.791	546.079
		INDEPENDIENTES	5.906	73.676	16.390	95.972
	Total RADIO		1.876.154	1.654.066	2.247.459	5.777.679
	PUB EXTERIO	ULTRADIFUSION			29.996	29.996
		MARKETMEDIOS			13.500	13.500
		OPE			9.016	9.016
	Total PUB EXTERIOR				52.512	52.512

Anunciante	Medio	VEHICULO	2020	2021	2022	Total general
SUPERINT SALUD	TV NAL	CANAL CARACOL	1.582.137		534.772	2.116.909
		CANAL RCN	791.408		343.099	1.134.507
		CANAL 1	90.044		220.326	310.370
		SEÑAL COLOMBIA	9.168		23.047	32.215
		INSTITUCIONAL	11.370		17.423	28.793
	Total TV NAL		2.484.127		1.138.667	3.622.794
	TV REG	TELECAFE	12.729		154.764	167.493
		CITY TV	31.051		58.152	89.203
		CANAL TRO	10.980	32.121	21.425	64.526
		TELEANTIOQUIA	22.419		33.677	56.096
		TELEPACIFICO	33.377		13.866	47.243
		TELECARIBE	8.104		15.858	23.962
		TELEMEDELLIN	7.902		11.275	19.177
		CANAL CAPITAL	6.186		11.288	17.474
		CANAL TRECE	5.423		10.655	16.078
	Total TV REG		138.171	32.121	330.960	501.252
	PRENSA	EL TIEMPO			289.656	289.656
		ADN NACIONAL			64.512	64.512
		LA REPUBLICA		16.875		16.875
		DIARIO DEL SUR			6.132	6.132
		EL INFORMADOR	2.067			2.067
	Total PRENSA		2.067	16.875	360.300	379.242

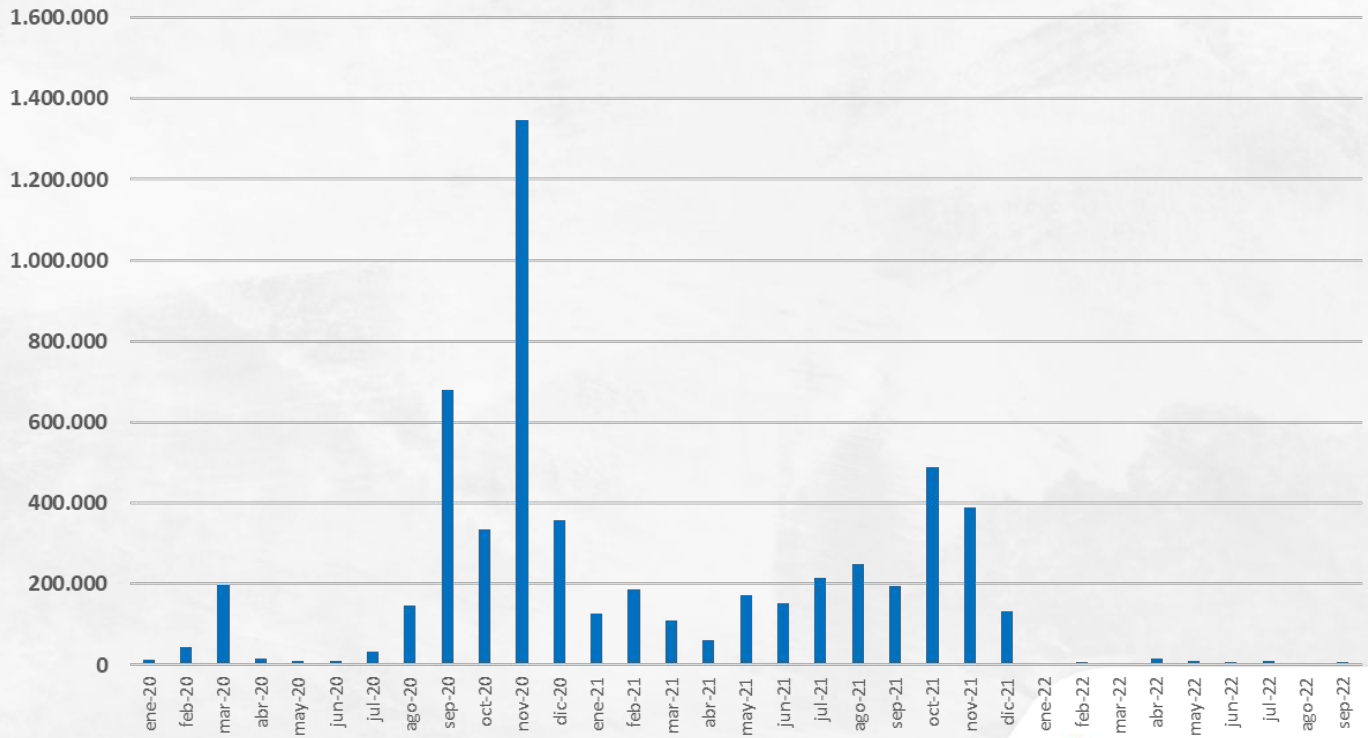
Análisis Marcas Competencia

Industria y Comercio
SUPERINTENDENCIA

TV	33.8%
	1.0%
	56.2%
	9.0%

Caída leve en la inversión del 2021 y muy marcada para el 2022. Su pauta va en Radio con apoyo en TV Nal. TV Reg y Prensa como medios puntuales. Promedio mensual de $ 179 millones.

2020	2021	E-S 2022
$3.182.2M	$2.474.6M	$55.9M



ADD MEDIA Agencia 360

SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

Compra medios
Competencia

Industria y Comercio
SUPERINTENDENCIA

Anunciante	Medio	Cadena_Editorial	2020	2021	2022	Total general
SUPERINT IND Y CIO	RADIO	CARACOL	1.297.176	496.703	37.958	1.831.837
		CANAL CARACOL	595.567	74.113		669.680
		RCN	121.786	153.129	17.971	292.886
		ORO	54.719	210.584		265.303
		INDEPENDIENTES	33.462	69.994		103.456
		TODELAR	47.052			47.052
	Total RADIO		2.149.762	1.004.523	55.929	3.210.214

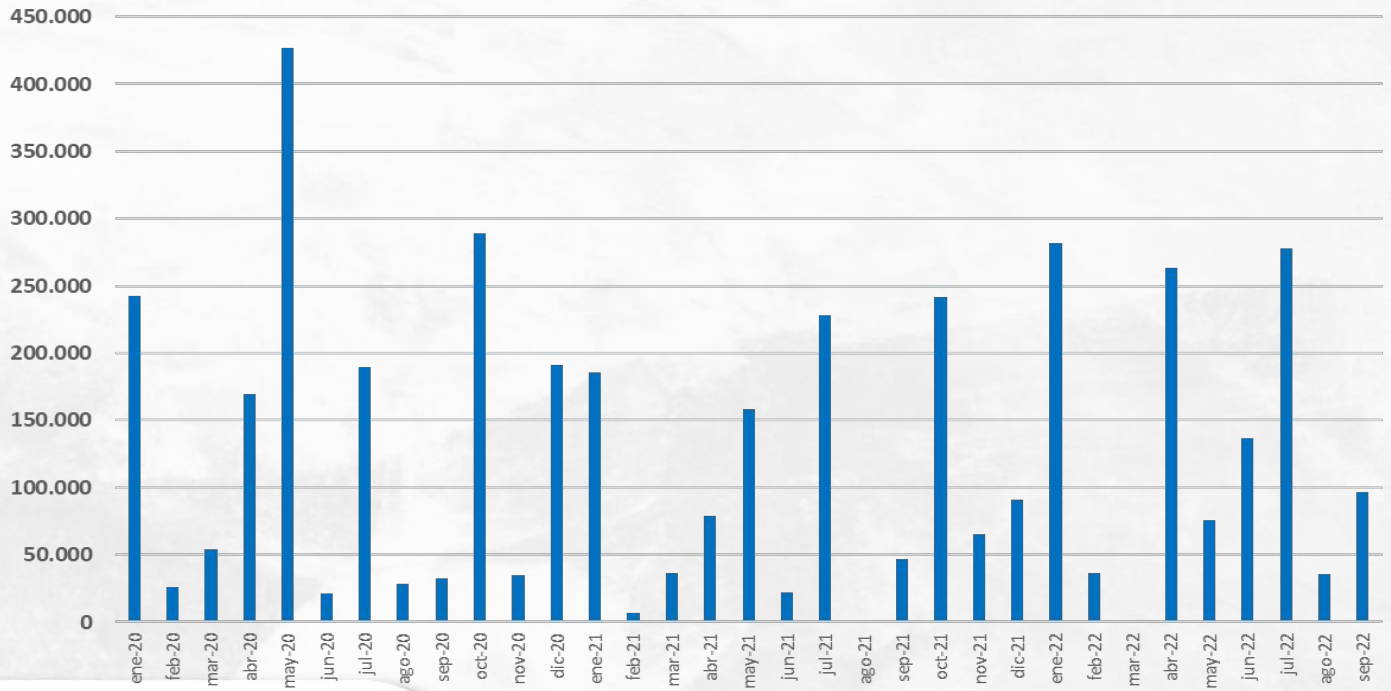
Anunciante	Medio	VEHICULO	2020	2021	Total general
SUPERINT IND Y CIO	TV NAL	INSTITUCIONAL	512.704	1.316.768	1.829.472
		CANAL 1	45.754		45.754
		CANAL CARACOL	38.857		38.857
		CANAL RCN	13.000		13.000
		SEÑAL COLOMBIA	4.277		4.277
	Total TV NAL		614.592	1.316.768	1.931.360
	PRENSA	EL TIEMPO	126.288	116.753	243.041
		ADN NACIONAL	87.210	36.618	123.828
		EL ESPECTADOR	48.564		48.564
		LA REPUBLICA	35.739		35.739
		ADN BOGOTA	14.892		14.892
		PORTAFOLIO	14.634		14.634
		EL NUEVO SIGLO	10.385		10.385
		ADN MEDELLIN	9.180		9.180
		ADN CALI	6.426		6.426
		ADN BARRANQUILLA	6.120		6.120
	Total PRENSA		359.438	153.371	512.809
	TV REG	TELEPACIFICO	14.952		14.952
		CITYTV	12.357		12.357
		TELEANTIOQUIA	9.828		9.828
		CANAL TRO	4.991		4.991
		TELECAFE	4.120		4.120
		TELECARIBE	3.517		3.517
		TELEMEDELLIN	3.241		3.241
		CANAL CAPITAL	2.884		2.884
		CANAL TRECE	2.551		2.551
	Total TV REG		58.441		58.441

ADD MEDIA Agencia 360

SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

Análisis Marcas Competencia

2020	2021	E-S 2022
$1.704.5M	$1.160.3M	$1.202.7M



	2.8%
	0.9%
	11.4%
	84.0%
	1.0%

Marca con una inversión constante durante todos los periodos evaluados y niveles similares. Mayor peso en Prensa con apoyo en mayor medida en Radio y puntual en Tv Reg, TV Paga y Revistas. Promedio mensual de $ 131 millones.

Compra medios Competencia

Parte 1

Anunciante	Medio	VEHICULO	2020	2021	2022	Total general
SUPERINT FINANCIERA	PRENSA	EL TIEMPO	415.571	547.386	407.394	1.370.351
		LA REPUBLICA	244.746	256.767	311.264	812.777
		EL ESPECTADOR	45.140	75.640	143.472	264.252
		PORTAFOLIO	81.108	57.296	30.804	169.208
		EL PAIS	32.076	33.048	30.780	95.904
		DIARIO DEL SUR	16.200	17.593	35.186	68.979
		LA PATRIA	39.430		21.090	60.520
		EL NUEVO SIGLO	34.560	24.420		58.980
		EL HERALDO	21.261		36.725	57.986
		LA OPINION	16.200	16.200	16.461	48.861
		VANGUARDIA	34.020	10.730		44.750
		LA CRONICA	11.748	18.889	13.227	43.864
		EL NUEVO DIA	17.756	9.331	12.131	39.218
		EL UNIVERSAL	16.848	14.321	7.949	39.118
		EL DIARIO		17.798	16.883	34.681
		EL COLOMBIANO			31.497	31.497
		EL MERIDIANO	11.340	11.340	8.541	31.221
		ADN MEDELLIN	11.832	18.768		30.600
		EL MERIDIANO DE SUCRE	15.287	10.663		25.950
		EL PILON	7.273	5.705	7.636	20.614
		EL INFORMADOR	16.050			16.050
		ADN NACIONAL			16.032	16.032
		EL FRENTE			15.139	15.139
		LA NACION		14.477		14.477
		QHUBO BUCARAMANGA	5.508			5.508
	Total PRENSA		1.093.954	1.160.372	1.162.211	3.416.537
	TV REG	CITYTV	112.970			112.970
	Total TV REG		112.970			112.970
	REVISTA	SEMANA			40.567	40.567
	Total REVISTA				40.567	40.567
	TV SUS	EL TIEMPO TELEVISION	35.029			35.029
	Total TV SUS		35.029			35.029

ADD MEDIA Agencia 360

SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

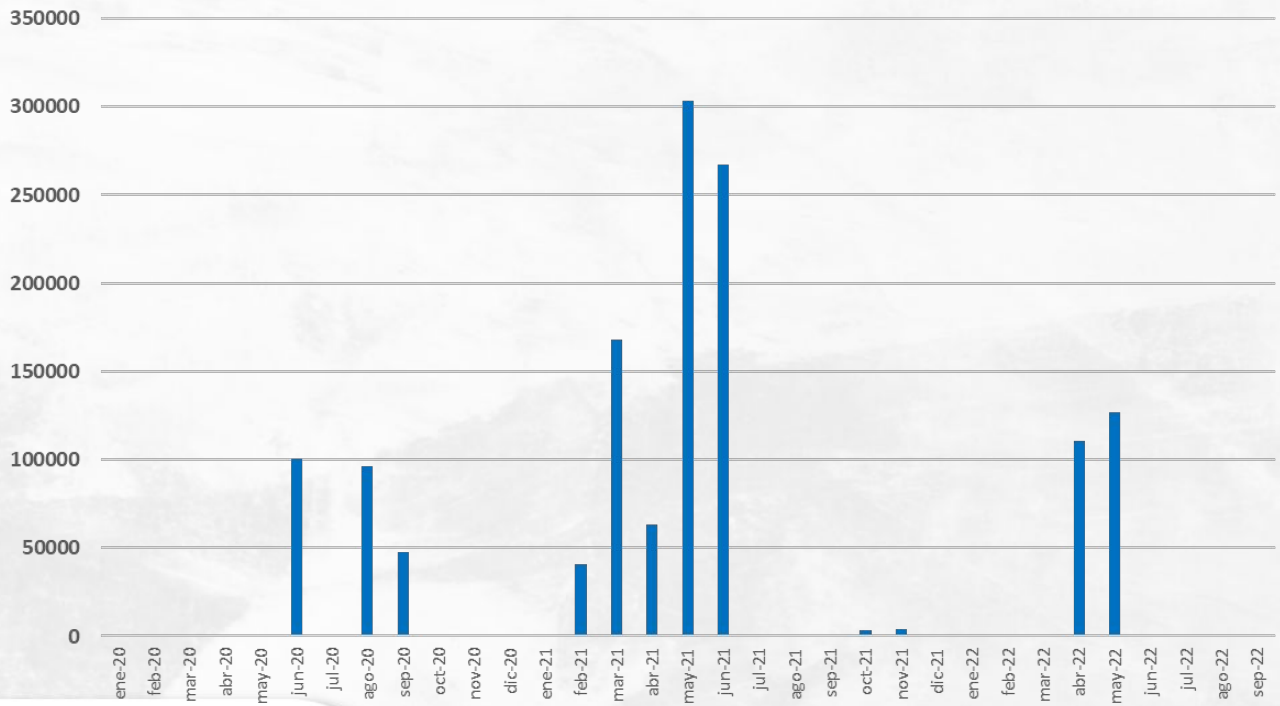
Compra medios Competencia

Parte 2

Anunciante	Medio	Cadena_Editorial	2020	Total general
SUPERINT FINANCIERA	RADIO	CARACOL	219.712	219.712
		CANAL CARACOL	99.310	99.310
		ORO	75.522	75.522
		RCN	68.082	68.082
	Total RADIO		462.626	462.626

Análisis Marcas Competencia

2020	2021	E-S 2022
$246.2M	$850.3M	$237.1M



TV	42.2%
	44.4%
	12.7%
	0.6%
	0.1%

El anunciante ha tenido inversión con pautas puntuales, en el 2021 hizo una interesante inversión y para el 2022 cayó en gran medida . La gran mayoría de la pauta se va a TV Reg y TV Nal con apoyo en TV Paga. Apoyo mínimo en Radio y Prensa. Promedio mensual de $ 83 millones.

Compra medios
Competencia

Anunciante	Medio	VEHICULO	2020	2021	2022	Total general
SUPERINT NOTARIADO	TV REG	CITYTV	163.923	390.170	10.206	564.299
		TELEANTIOQUIA			7.848	7.848
		TELECAFE			4.745	4.745
		CANAL TRO			3.838	3.838
		TELEMEDELLIN			2.542	2.542
		CANAL CAPITAL			2.300	2.300
		TELECARIBE			2.292	2.292
		CANAL TRECE			2.080	2.080
		TELEPACIFICO			1.938	1.938
	Total TV REG		163.923	390.170	37.789	591.882
	TV NAL	CANAL 1	46.337	316.818	30.541	393.696
		CANAL CARACOL			109.155	109.155
		CANAL RCN			51.510	51.510
		SEÑAL COLOMBIA			4.204	4.204
		INSTITUCIONAL			3.975	3.975
	Total TV NAL		46.337	316.818	199.385	562.540
	TV SUS	EL TIEMPO TELEVISION	34.736	134.926		169.662
	Total TV SUS		34.736	134.926		169.662
	PRENSA	EL MERIDIANO	620			620
		LA NACION	618			618
	Total PRENSA		1.238			1.238

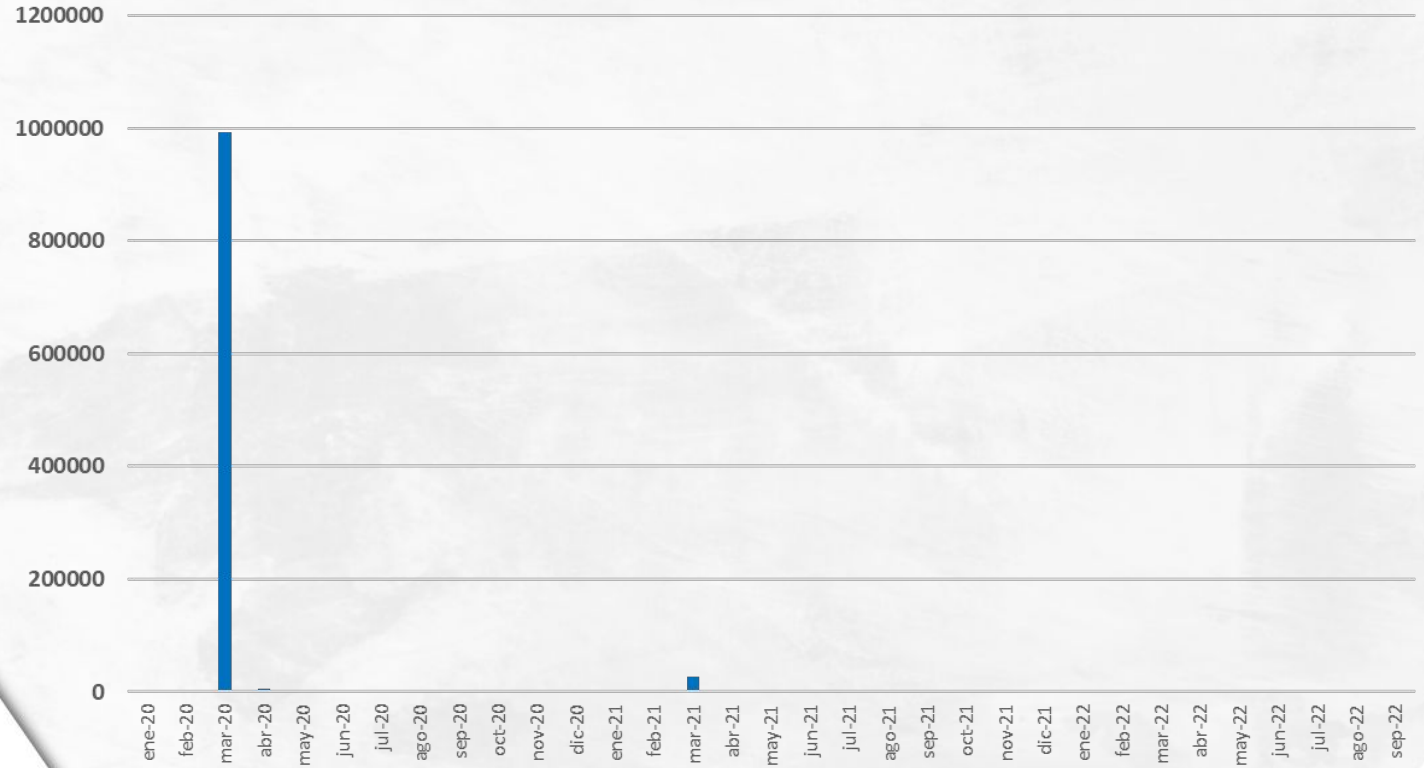
Anunciante	Medio	Cadena_Editorial	2021	Total general
SUPERINT NOTARIADO	RADIO	RCN	7.296	7.296
		INDEPENDIENTES	1.116	1.116
	Total RADIO		8.412	8.412

Análisis Marcas Competencia

SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES

La Superintendencia de Sociedades hizo una inversión puntual en marzo 2020 y cerró su comportamiento en medios ATL desde esa fecha con pautas muy bajas en meses determinados. TV Nal medio predominante con apoyo en TV Reg y Prensa. Solo un pico de 993 millones y mínimos en otros meses.

2020	2021	E-S 2022
$1.000.9M	$26.7M	$0.0M



TV 85.4%

11.6%

2.9%

ADD MEDIA Agencia 360

SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

Compra medios
Competencia

SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES

Anunciante	Medio	VEHICULO	2020	2021	Total general
SUPERINT SOCIEDADES	TV NAL	CANAL CARACOL	525.478		525.478
		CANAL RCN	212.091		212.091
		CANAL 1	106.180		106.180
		INSTITUCIONAL	25.572		25.572
		SEÑAL COLOMBIA	8.660		8.660
	Total TV NAL		877.981		877.981
	TV REG	CITYTV	29.389		29.389
		TELEPACIFICO	22.159		22.159
		TELEANTIOQUIA	19.953		19.953
		TELECAFE	12.086		12.086
		CANAL TRO	10.555		10.555
		TELECARIBE	7.511		7.511
		TELEMEDELLIN	6.560		6.560
		CANAL CAPITAL	5.845		5.845
		CANAL TRECE	5.596		5.596
	Total TV REG		119.654		119.654
	PRENSA	EL TIEMPO		25.434	25.434
		LA REPUBLICA	3.328		3.328
		PORTAFOLIO		1.278	1.278
	Total PRENSA		3.328	26.712	30.040

ADD MEDIA Agencia 360

SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

Análisis entorno categoría
Supersolidaria

INVERSIÓN DIGITAL SUPERINTENDENCIAS

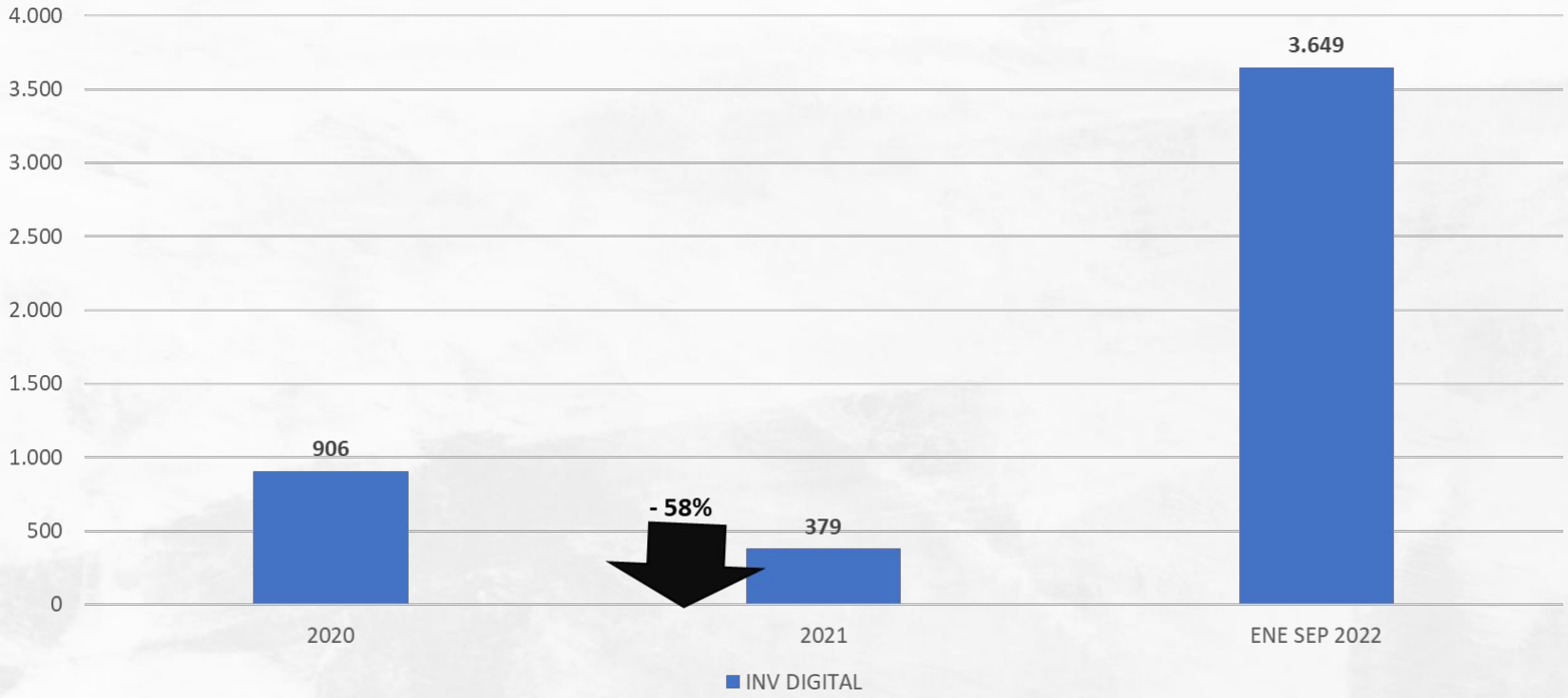
Enero 2020 a Septiembre 2022

ADD MEDIA Agencia 360

SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

Inversión digital Superintendencias

Los anunciantes presentan niveles mínimos de inversión en medios digitales auditados por Adcuality.



Fuente: Adcuality Colombia – Inv. en Miles de Pesos

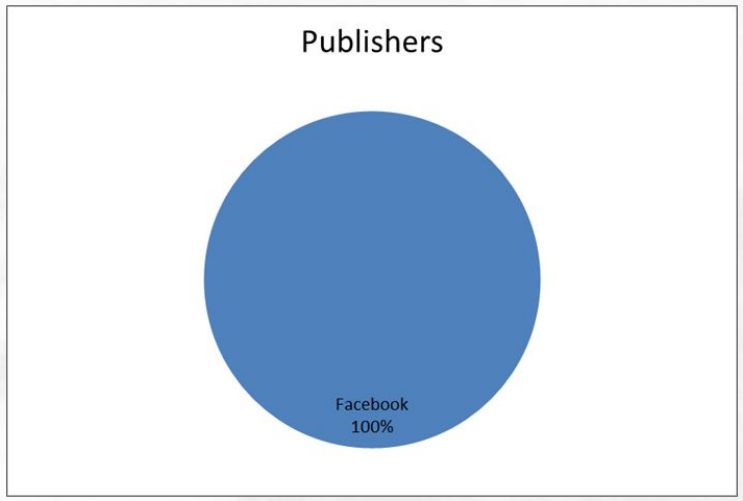
ADD MEDIA Agencia 360

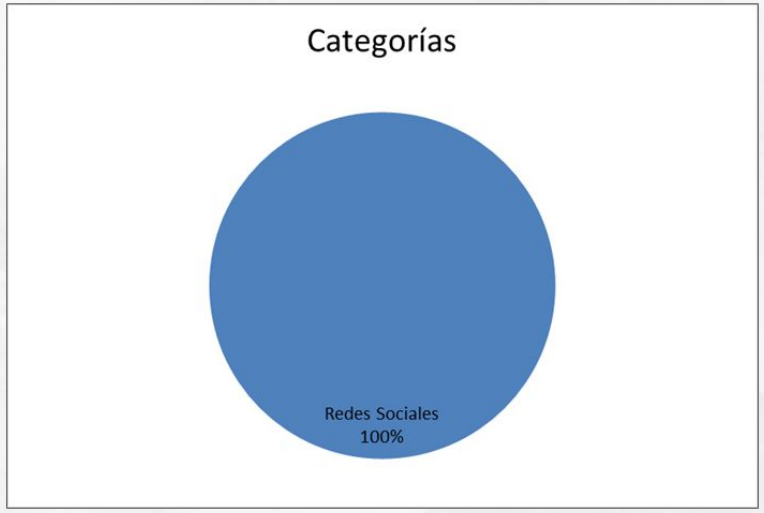
SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

Inversión Digital Superintendencias 2020

En el 2020 solo la Superintendencia de Industria y Comercio hizo una presencia mínima en medios digitales

Ranking	Advertisers	Investment	Impressions
1	Superintendencia de Industria y Comercio de Colom	906	174.309
	TOTAL GENERAL	**906**	**174.309**





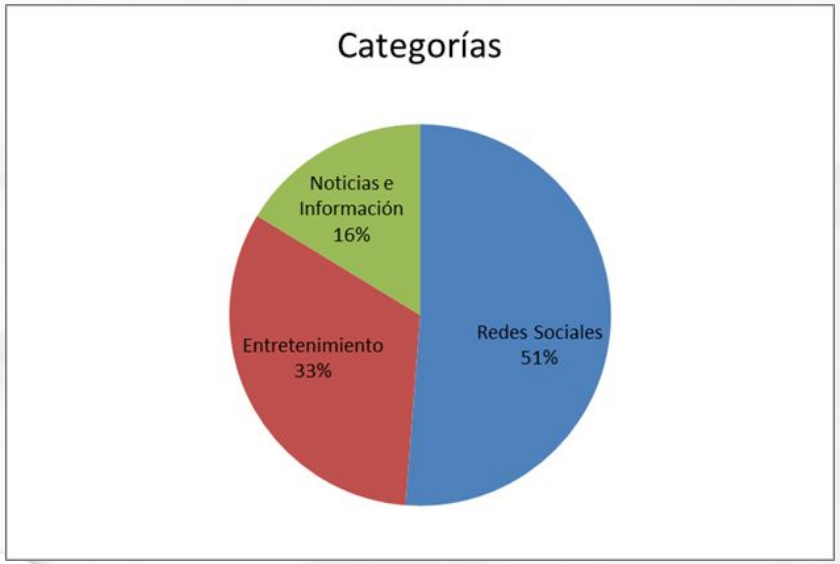
ADD MEDIA Agencia 360

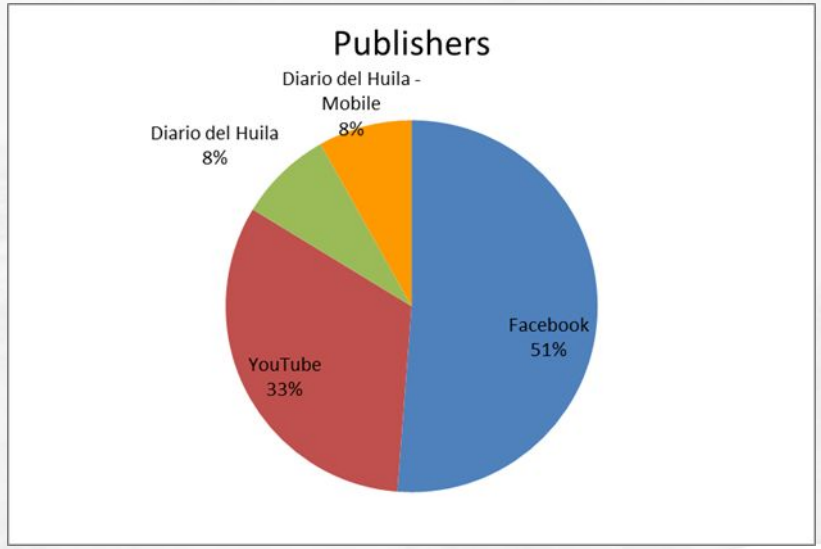
SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

Inversión Digital Superintendencias 2021

Para el 2021 Supersalud y Super Industria Comercio hicieron pautas en niveles mínimos de inversión en medios digitales.

Ranking	Advertisers	Investment	Impressions
1	Supersalud Superintendencia Nacional de Salud	317	59.695
2	Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia	62	14.696
	TOTAL GENERAL	**379**	**74.391**





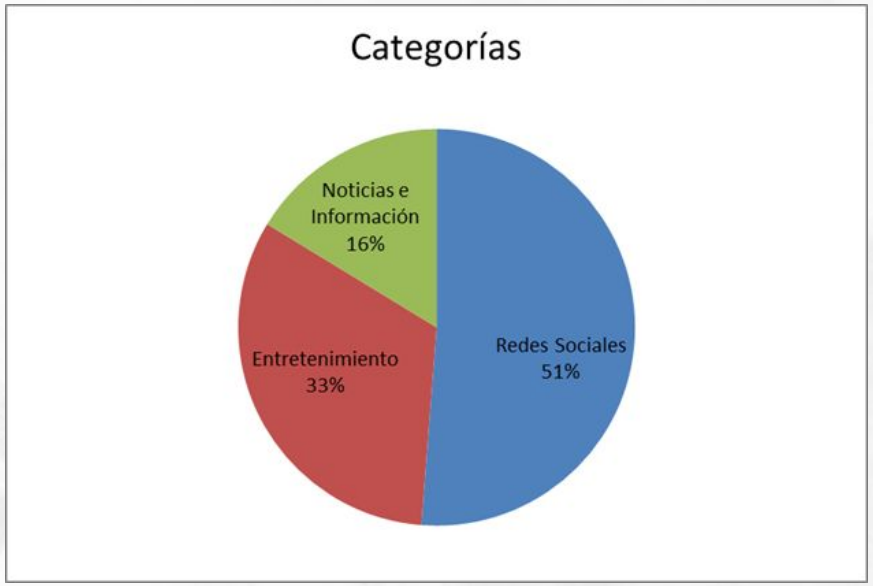
ADD MEDIA Agencia 360

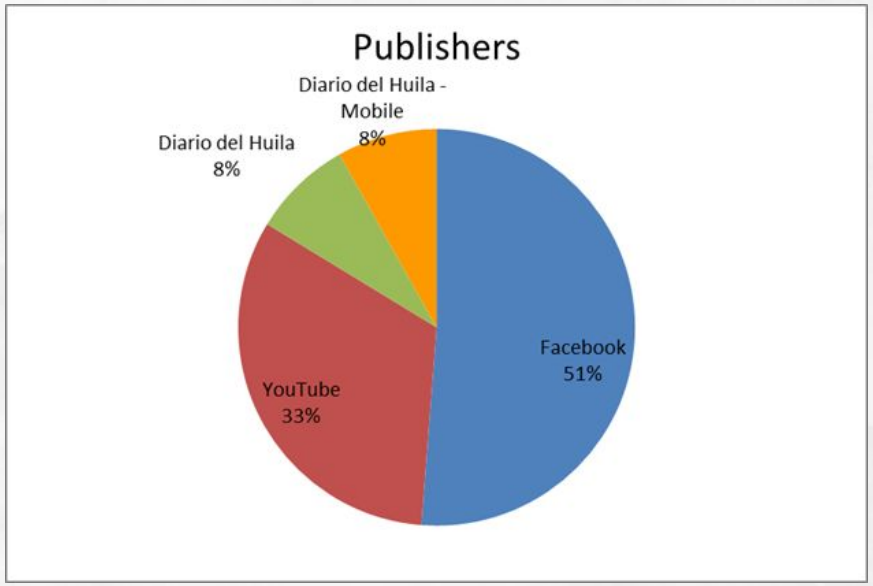
SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

Inversión Digital Superintendencias Enero a septiembre 2022

Para el 2022 Supersalud y Super Notariado y Registro han hecho inversión en medios digitales. Mayor esfuerzo en Noticias e Información, en Semana y El Espectador.

Ranking	Advertisers	Investment	Impressions
1	Supersalud Superintendencia Nacional de Salud	317	59.695
2	Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia	62	14.696
	TOTAL GENERAL	**379**	**74.391**





ADD MEDIA Agencia 360

SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

Para la ejecución de este diagnóstico comparativo nos planteamos los siguientes preguntas:

1. ¿Frente a qué instituciones vamos a hacer nuestra medición?
2. ¿En qué medios sociales se encuentran las instituciones similares?
3. ¿Cómo estamos en términos de alcance, interacciones, periodicidad y seguidores con respecto a las otras instituciones?
4. ¿Cuál es el estado de la página web e intranet?
5. ¿Están invirtiendo en publicidad en redes sociales?
6. ¿Cuáles son las observaciones y oportunidades de mejora que encontramos?

Social Media

ADD MEDIA Agencia 360

SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

¿Frente a qué instituciones vamos a hacer nuestra medición?

SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

Industria y Comercio
SUPERINTENDENCIA

sfc Superintendencia Financiera de Colombia

SNR SUPERINTENDENCIA DE NOTARIADO & REGISTRO
La guarda de la fe pública

¿En qué medios sociales se encuentran las instituciones similares?

RED	Super Intendencia de la Economía Solidaria	Super Intendencia de Industria y Comercio	Super Intendencia Financiera	Super Intendencia de Notariado y Registro
	https://twitter.com/_supersolidaria	https://twitter.com/sicsuper	https://twitter.com/SFCsupervisor	https://twitter.com/Supernotariado
	https://es-la.facebook.com/Superintendencia-de-la-Economia-Solidaria-216536928376338/	https://www.facebook.com/Superintendenciadeindustriaycomercio/	https://www.facebook.com/superintendencia.financiera/	https://www.facebook.com/superintendenciadenotariadoyregistrodecolombia/?ref=stream
	https://www.instagram.com/supersolidaria/	https://www.instagram.com/superintendencia_sic/	https://www.instagram.com/superfinanciera/	https://www.instagram.com/supernotariado/
	https://www.linkedin.com/company/superintendencia-de-la-econom%C3%ADa-solidaria/	https://co.linkedin.com/company/superintendencia-de-industria-y-comercio	https://co.linkedin.com/company/superfinanciera#:~:text=Su%20misi%C3%B3n%20es%20preservar%20la,la%20debida%20prestaci%C3%B3n%20del%20servicio.	https://es.linkedin.com/company/superintendencia-de-notariado-y-registro
	https://www.youtube.com/channel/UCAO0b7-tUwZazPZ2FKXGo3g/featured	https://www.youtube.com/channel/UC2-SvnOPldLjx4QT7HTCoyw	https://www.youtube.com/user/superfinancieracol	https://www.youtube.com/user/Supernotariado
	https://www.sic.gov.co/	https://www.sic.gov.co/	https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/index.jsf	https://www.supernotariado.gov.co/

ADD MEDIA Agencia 360

¿Cómo estamos en términos de alcance, interacciones, periodicidad y seguidores con respecto a las otras instituciones?

Métricas Twitter

Twitter	Superintendencia de la Economía Solidaria	Superintendencia de Industria y Comercio	Superintendencia Financiera	Superintendencia de Notariado y Registro
Followers	5576	208586	138243	35008
Following	349	3403	150	616
Publicaciones	52	426	52	191
Likes	206	237	1,78	929
Retweets	118	86	1039	294
Total interacciones	343	439	2,991	1,314
Promedio de interacciones	6,60	1,03	15,03	6,88
Respuestas	13	109	102	79
Engagement	0,118338	0,000494	0,010882	0,019663

Tweets con más interacciones

1

@Supersolidaria
@_supersolidaria

¡Descripción de un gran día!

Desde #Supersolidaria cumplimos con la entrega de la @ConsumoCoop a sus asociados, completamente saneada y desarrollando adecuadamente su objeto social.

📘(1/2)



CONSUMO Cooperativa y 5 más

12:29 p. m. · 12 ago. 2022 · Twitter for iPhone

10 Retweets **1** Citar Tweet **18** Me gusta

2

Tweet

@Supersolidaria
@_supersolidaria

#NoticiasSupersolidaria📄 Se publica para comentarios la Guía de Buenas Prácticas en el Régimen de Inversiones y su correspondiente Carta Circular 👉 supersolidaria.gov.co/es/normativa/p...

✉️Se reciben observaciones hasta el 2 de septiembre, al correo: oficinajuridica@supersolidaria.gov.co



Fecolfin y 5 más

11:55 a. m. · 16 ago. 2022 · Twitter Web App

11 Retweets **12** Me gusta

3

Tweet

@Supersolidaria
@_supersolidaria

#SomosSupersolidaria 📊 #AEstaHora | Presentación del informe sobre la Evolución de estas Organizaciones Solidarias por #SectorEconómico 👉 youtu.be/98B18hX2RAs



Asociación Colombiana de Cooperativas - Ascoop y 6 más

9:01 a. m. · 18 ago. 2022 · Twitter for iPhone

9 Retweets **11** Me gusta

ADD MEDIA Agencia 360

SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

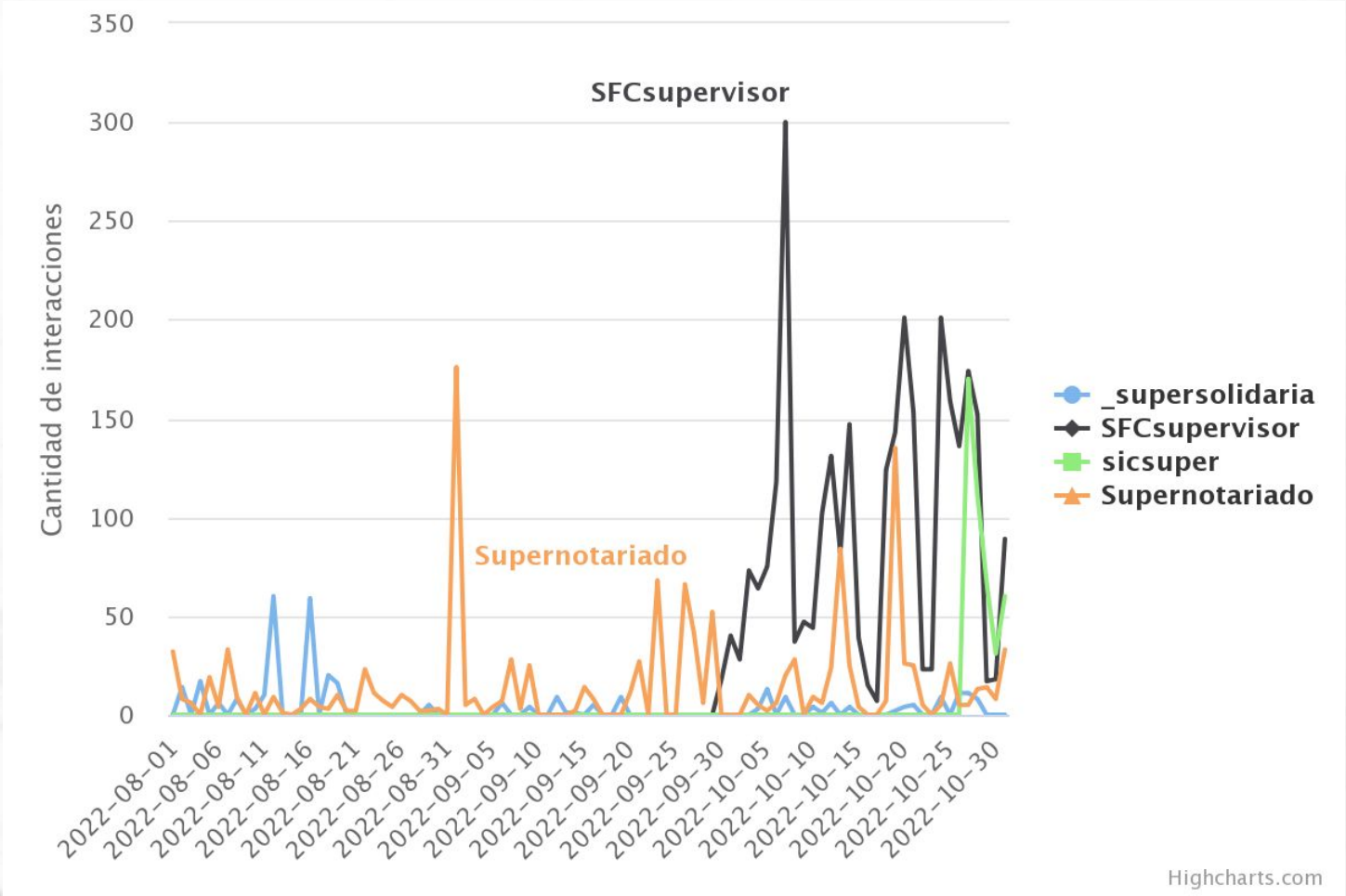
Tweets con más interacciones

Fecha	Publicación	Total Interacciones	Engagement	Respuestas	Me Gusta	Retweets
12/08/2022 12:29:04	¡Descripción de un gran día! Desde #Supersolidaria cumplimos con la entrega de la @ConsumoCoop a sus asociados, completamente saneada y desarrollando adecuadamente su objeto social. 🧵 (1/2) https://t.co/Kq7teNFe2M	32	0,574094	3	18	10
16/08/2022 11:55:51	#NoticiasSupersolidaria📄 Se publica para comentarios la Guía de Buenas Prácticas en el Régimen de Inversiones y su correspondiente Carta Circular 👉 https://t.co/8v07IYC4Ng ✉️Se reciben observaciones hasta el 2 de septiembre, al correo: oficinajuridica@supersolidaria.gov.co https://t.co/j6lRcTpXb5	23	0,412630	0	12	11
18/08/2022 09:01:51	#SomosSupersolidaria 📊 #AEstaHora l Presentación del informe sobre la Evolución de estas Organizaciones Solidarias por #SectorEconómico 👉 https://t.co/Ya6EaycJ65 https://t.co/JwedNU4Ub1	20	0,358809	0	11	9

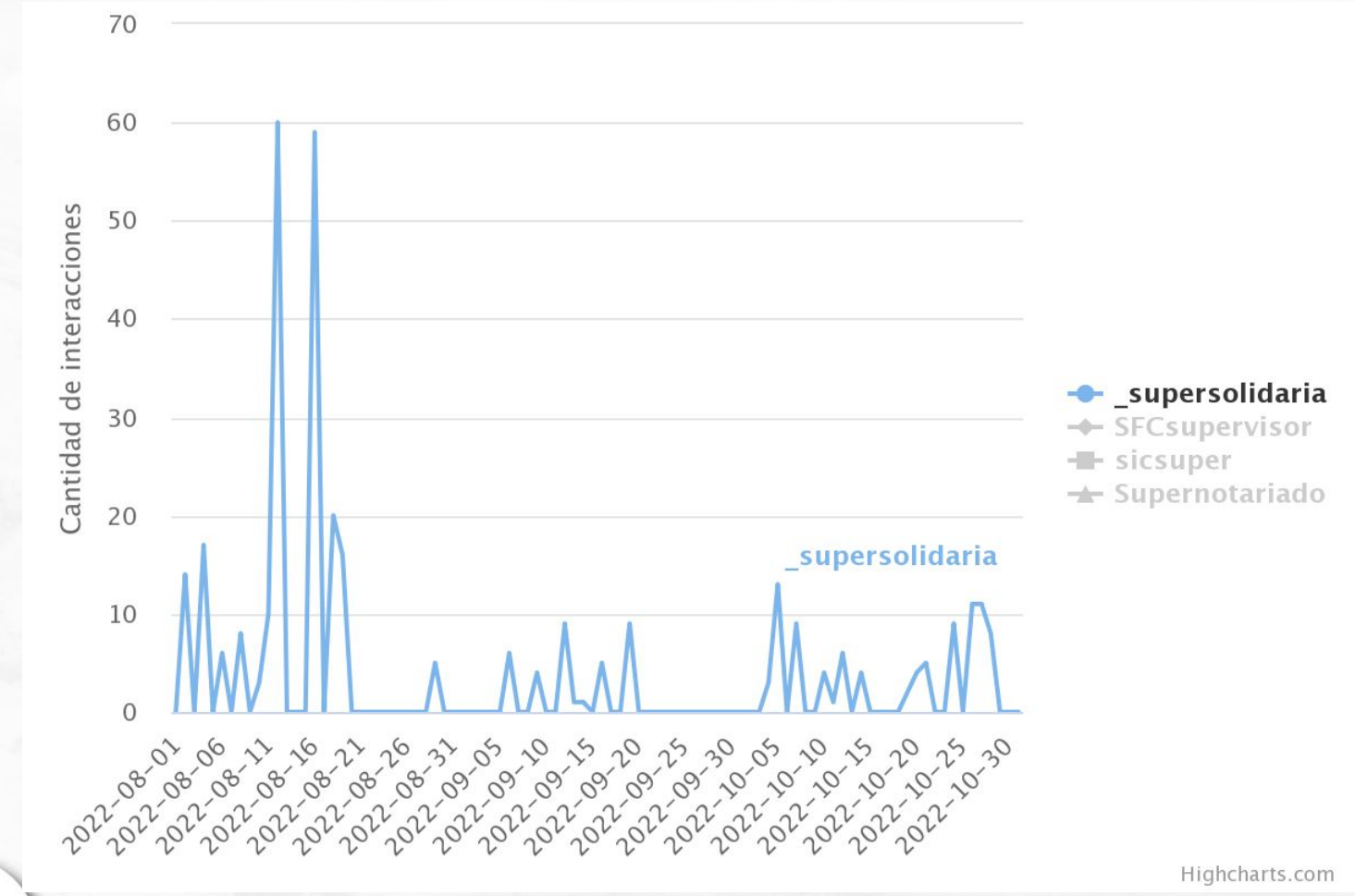
Observaciones:

- Un 'hilo' fue el tweet con mayor interacción.
- los numerales que se utilizan segmentan la información y facilita la lectura del usuario. '

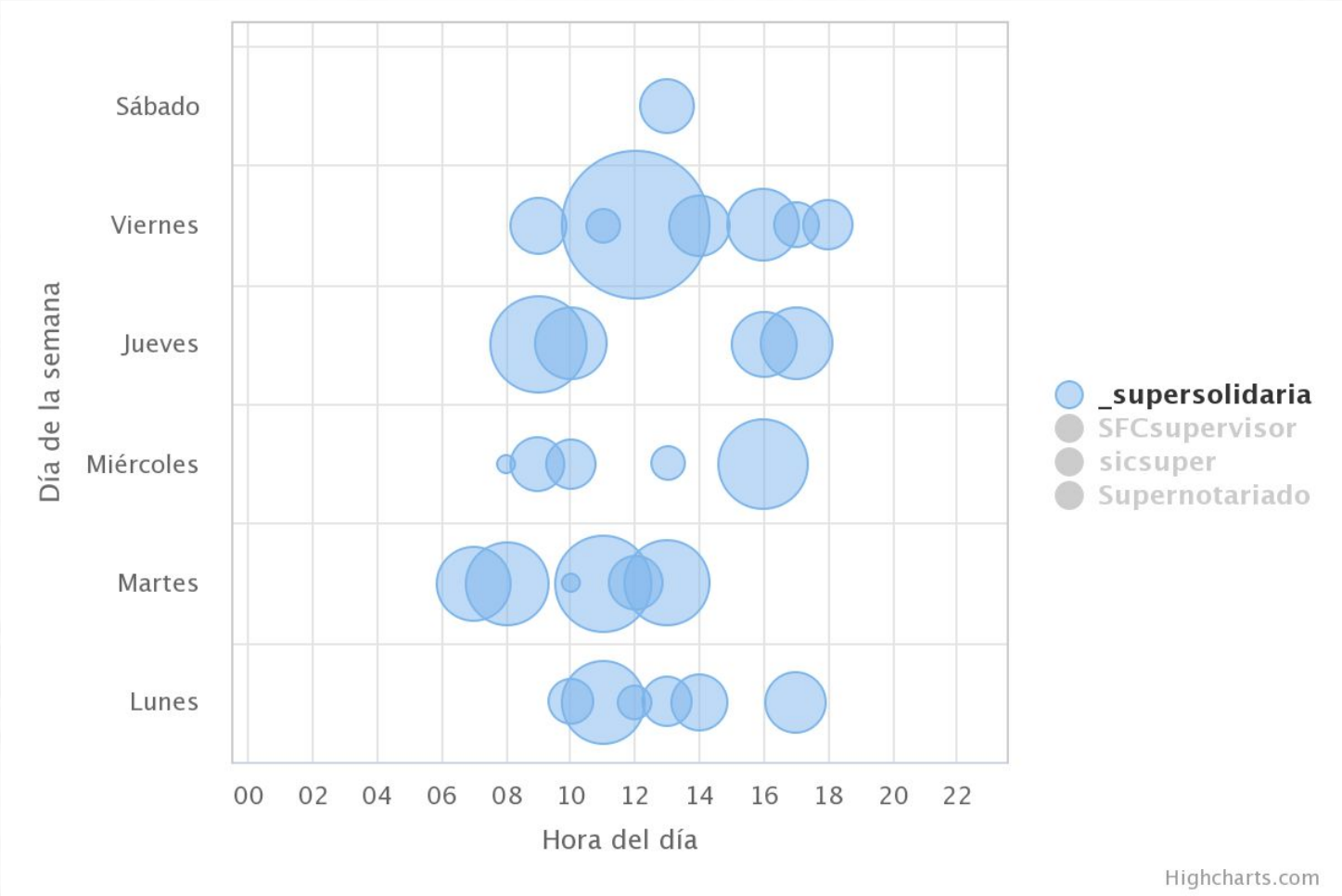
Histórico interacciones



Histórico interacciones



Heatmap - Horas de publicación



La hora en la que se concentran las publicaciones en esta red oscila entre las 11:00 a.m. y las 2:00 p.m. Se podría dinamizar este lapso de tiempo para ver cómo se comporta la curva de interacción.

Observaciones Twitter

F

El uso de numeral acordes a los temas específicos que se postean facilita la búsqueda.

El tono actual de comunicación utilizado funciona bien para las características de esta red.

O

Los datos estadísticos institucionales se pueden destacar mucho más por este canal.

Agregar hilos informativos de gestión, teniendo en cuenta que esa fue la publicación con mayor interacción.

Se identifica la oportunidad de fortalecer la reputación de la institución al tener contacto directo con los usuarios y darle seguimiento a denuncias y casos presentados.

D

No se realizan adaptaciones de piezas según los tamaños sugeridos.

A

Las piezas que se publican están saturadas de texto y no están unificadas en un solo kv que genere reconocimiento de marca.

Métricas Instagram

Instagram	Superintendencia de la Economía Solidaria	Superintendencia de Industria y Comercio	Superintendencia Financiera	Superintendencia de notariado y registro.
Followers	1255	44711	22356	6364
Posts	6	58	315	56
Reels	15	35	6	6
Likes	81.33	69.7	12.55	23.24
Comments	4.52	6.13	0.27	0.27
Engagement	68.41	1.7	0.57	3.7

Top 3 post con más interacciones

1

Supersolidaria
@supersolidaria
1.249 seguidores



Los invito a conocer esta herramienta que el Centro de Analítica Supersolidaria desarrolló para mejorar el conocimiento. 👉 www.supersolidaria.gov.co

29-09-2022 18:10:57

291,7	10,49	13	118
291,7		10,49	

2

Supersolidaria
@supersolidaria
1.249 seguidores



#Miércoles @vivianbarliza @_supersolidaria | Hoy participamos en la instalación de la IX Convención Cooperativa Internacional organizada por @fecolfin_ donde nuestra Superintendente, resaltó la importancia de las Cooperativas como actores fundamentales en la economía y

12-10-2022 13:10:44

285,3	9,21	5	110
285,3		9,21	

3

Supersolidaria
@supersolidaria
1.249 seguidores
Medellín



Finalizamos la jornada de hoy en la IX Convención Cooperativa Internacional en #Medellín agradeciendo a @fecolfín_ por su reconocimiento a la @supersolidaria

12-10-2022 18:00:26

276,1	6,8	4	81
276,1		6,8	

ADD MEDIA Agencia 360

SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

Nube de palabras



Las palabras que prevalecen son **“convención”** y **“cooperativa”** vale la pena preguntarse: ¿cuáles son las keywords que nos acercarán a llevar un mensaje cohesionado y misional.

ADD MEDIA Agencia 360

SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

Observaciones Instagram

F

El formato más frecuente en esta red, es el reel. Este tipo de publicaciones facilita llegar a una audiencia más amplia y generar un mayor alcance en la cuenta.

O

Las historias destacadas pueden contener información de utilidad (atemporal), para los diferentes públicos que puedan consultar la cuenta.

Se puede mejorar la periodicidad de publicación 3 veces por semana y agregar insta stories.

Definir ejes de contenido para agregar contenido de valor.

D

Los subtítulos generados en los reels presentan palabras incompletas y con falta de ortografía.

Las portadas de estos reels pueden contener un diseño basado en kv y un título informativo, de esta manera, visualmente se optimiza el feed y se mejora la experiencia del usuario.

A

La biografía no está optimizada, no contiene información misional y esto puede llegar a generar dudas sobre sí es o no, la cuenta oficial.

Los reels no tienen tomas de apoyo, esto hace que el tiempo de reproducción no sea tan alto y no se visualice el video hasta el final.

Métricas YouTube

YouTube		Superintendencia de la Economía Solidaria	Superintendencia de Industria y Comercio	Superintendencia Financiera	Superintendencia de notariado y registro.
Suscriptores		1.850	13.000	1.620	3.990
Promedio de publicaciones por mes		4	12.3	0.6	2.3
Total videos publicados en los últimos 3 meses		12	37	2	7
Top 3 videos con más reproducciones en los últimos 3 meses	**1**	**2522 reproducciones Short** ¿Cómo adelantar los trámites ante la SuperSolidaria?	**1208 reproducciones** Diálogo con Colombia: Rendición de cuentas de la Superintendencia de Industria y Comercio	**1190 reproducciones** ¿Sabes cómo funciona la conciliación extrajudicial en la SFC?	**563 reproducciones** Rendición de Cuentas 2021 - 2022 Superintendencia de Notariado y Registro
	2	**2177 reproducciones** Lanzamiento Nuevo Marco Integral de Supervisión	**456 reproducciones** La SIC conmemora 10 años de la entrada en vigencia de la Ley de Protección de Datos	**921 reproducciones** Reporte de Inclusión Financiera - RIF 2021	**238 reproducciones** Primer Seminario de los Sistemas de Gestión
	3	**2049 reproducciones** Sesión virtual de aclaración de inquietudes Modelo de Pérdida Esperada	**396 reproducciones** SICTeVe: La SIC empodera a comunidades étnicas sobre sus derechos como consumidores. CAP 30/2022		**212 reproducciones** Concurso de curadores urbanos 2022

Observaciones YouTube

F

2 de los 3 contenidos con mayor número de reproducciones tienen en común que fueron transmisiones EN VIVO.

De acuerdo a las estadísticas de vídeos más reproducidos, el canal de **Supersolidaria** supera el resto de sus competidores aún siendo el que tiene menos suscriptores.

O

Los shorts, representan en este momento una apuesta ganadora. Aparecen al inicio del canal. Su duración es corta y el contenido instructivo. **Nota:** Uno de los pocos videos que se ha subido como short, ocupa el primer lugar en más reproducciones del canal.

D

Los videos que están en el canal no están agrupados en listas de reproducción para facilitar el acceso a la información de los usuarios y vigilados.

A

En el contenido del canal, prevalecen las transmisiones de eventos, reuniones o rendición de cuentas. El contenido de un canal no debería estar supeditado a los eventos que se lideren y transmiten, sino, contar con una periodicidad y contenido afín a los usuarios de esta red. (Instructivos, logros, historias).

ADD MEDIA Agencia 360

SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

Métricas Facebook

Facebook	Superintendencia de la Economía Solidaria	Superintendencia de Industria y Comercio	Superintendencia Financiera	Superintendencia de Notariado y registro.
Me gustas en página	5256	109865	32344	23514
Posts	50	122	335	172
Reacciones	10.56	44.67	12.33	16.6
Comentarios	1.72	9.55	1.27	1.37
Compartidos	1.98	12.5	2.81	2.51
Engagement	2.71	0.61	0.51	0.87

Observaciones Facebook

F

Es la red más fuerte en términos de periodicidad, número de usuarios y segmentación de público final.

O

Los boletines que se publican aquí pueden estar todos agrupados en una sola landing en la página y de esta manera mejorar el tráfico en la misma.

Se identifica oportunidad de mejora en la diagramación y key visual de la marca.

Se puede modificar el tono implementado en esta red, reducir lo noticioso e informativo y acercar un poco más al usuario.

D

La mayoría de post va enfocado a lo informativo

No se realizan adaptaciones de piezas según los tamaños recomendados por esta red social.

A

Se utilizan piezas de fotografías de bancos de imágenes, vale la pena preguntarse si estas personas representan al público final. Nota: Se recomienda generar imágenes propias o, buscar perfiles que se ajusten más.

Métricas LinkedIn

LinkedIn	Superintendencia de la Economía Solidaria	Superintendencia de Industria y Comercio	Superintendencia Financiera	Superintendencia de notariado y registro.
Empleados	175	1125	762	658
Seguidores	3147	54.905	23.394	4278
Promedio interacciones 3 últimos meses	12	33.08	43.07	3.14
Promedio de publicaciones por mes en los últimos 3 meses	1	35	42	30.3
Tasa de engament promedio general	0,38	0,60	1,83	0,73

Promedio de interacciones/ seguidores x mil

Observaciones LinkedIn

F

El tono es corporativo y profesional y no utiliza las mismas descripciones de Instagram, Facebook y Twitter.

O

Los colaboradores de la Superintendencia pueden convertirse en replicadores y miembros de esta red.

Se puede destacar con mayor frecuencia el mensaje misional. "Somos una entidad de puertas abiertas".

Alinear las piezas al kv de marca y optimizar el perfil incluyendo imágenes adecuadas de perfil y descripciones.

D

La periodicidad de publicación es muy baja. Se recomienda una vez por semana hablar de logros, actividades realizadas, objetivos misionales, valores, trabajo en equipo.

A

La página conectada no funciona.

El tipo de público que frecuenta en LinkedIn, oscila en edades entre 25 y 35, el público final de la institución está fuera de ese rango.

ADD MEDIA Agencia 360

SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

Recomendaciones generales

- **Mejorar la gestión de comentarios,** para evitar dos cosas: primero, que se impacte negativamente la reputación y segundo, que queden los mensajes y comentarios públicos sin respuesta durante tanto tiempo.
- **Fortalecer la identidad visual,** unificar en todas las redes sociales el KV de marca que genere reconocimiento. (Tipografía, color, diagramación).
- **Optimizar las biografías** y descripción de perfiles con información actualizada y oficial.
- **Agregar el enlace de la página de la Súper Solidaria** a las diferentes redes.
- **Separar los contenidos** de acuerdo a los objetivos y públicos específicos para cada red social.
- Definir los tonos de acuerdo a cada red social.
- **Estipular periodicidad de publicación** y generar constancia en todos los canales.
- **Estructurar ejes de contenido** para brindar un mensaje coherente y cohesionado sin que esto implique replicar la misma información en todas las redes.
- **Implementar el lifting de marca** con el objetivo de tener unicidad visual.
- **Agregar** tomas de apoyo en los reels de instagram.

Análisis Diseño Página Web

Este diagnóstico se realiza de manera conjunta con el equipo de diseño UX de Add Media.

ADD MEDIA Agencia 360

SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

Estado actual de la Página web





ADD MEDIA Agencia 360

SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

Estado actual de la Página web

Análisis:

- Los bloques informativos conservan una estructura muy rígida y cuadradas.
- El color verde y azul saturan la página, esto tiene como consecuencia generar cansancio visual y repercute en el tiempo de permanencia en página.
- La página maneja contenedores de información muy cuadrados y juntos lo que lo hace ver muy pesado.
- Los colores no generan armonía y crean confusión al usuario debido a la cantidad de información.
- Tiene varios menús pero no hay una jerarquía clara.
- En el primer menú los iconos están demasiado claros y se pierden en el fondo.
- Todo se ve muy junto, no tiene casi espacios en blanco que den respiro en la página lo cual ocasiona en el usuario esa sensación de saturación y frustración de no saber dónde mirar primero.
- No hay un CTA claro ni jerarquía de la información.
- Los logos principales son muy grandes.

Oportunidades de mejora de la Página Web

- Optimizar el acceso a la información a los usuarios.
- El uso de íconos para ser más claros en la información.
- Escoger una paleta de colores con mejor contraste y así categorizar la información y contraste de la página.
- Dar más respiros en la página para no saturar al usuario.
- Se pueden generar menús desplegables para acotar información y más fácil acceso por parte del usuario.

Análisis Lighthouse Página Web

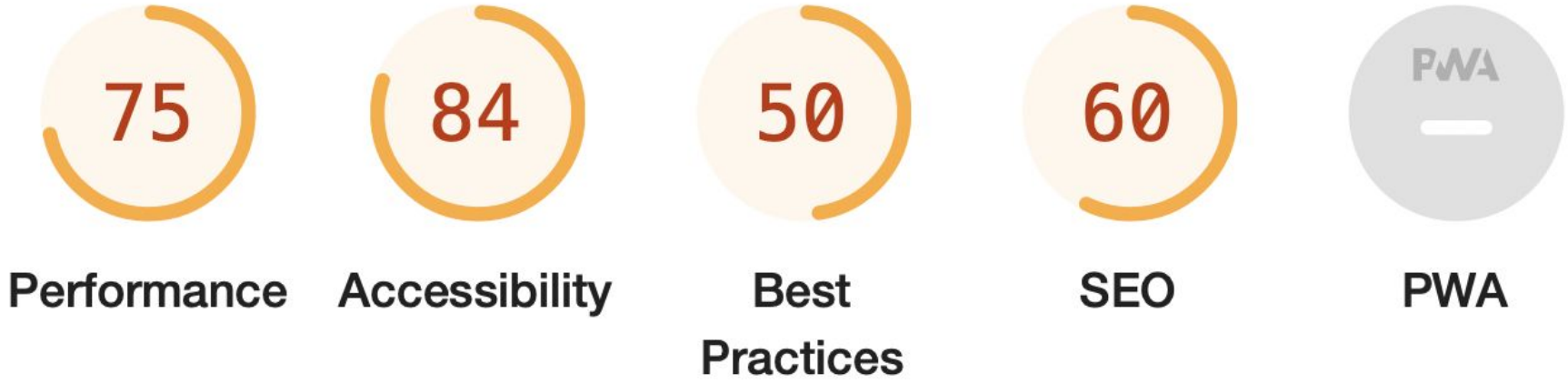
Este análisis se realiza con la herramienta Lighthouse, que está incluida dentro del pool de herramientas para desarrolladores que están incluidos dentro de Google Chrome.

ADD MEDIA Agencia 360

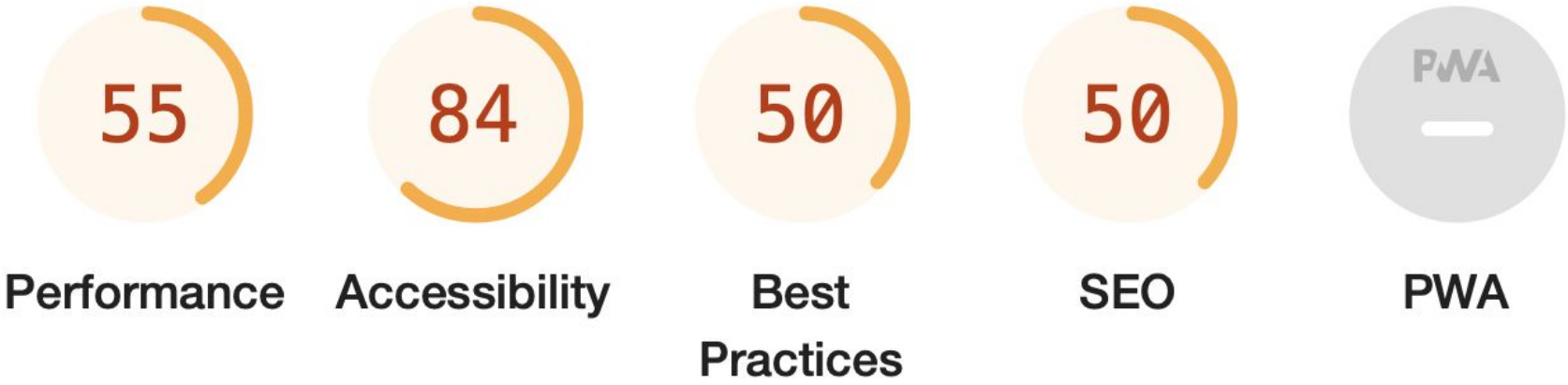
SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

¿Cuál es el estado de la página web e intranet?

De acuerdo al análisis Lighthouse de Google Chrome, la calificación del sitio en computadores de escritorio es la siguiente:



De acuerdo al análisis Lighthouse de Google Chrome, la calificación del sitio en teléfonos móviles y tablets es la siguiente:



DESEMPEÑO

El reporte de Desempeño se refiere, principalmente, al tiempo que tarda el sitio en cargar hasta ser visible, navegable y se pueda interactuar en él.
Este es el ítem más importante en cuanto a la calificación total de la herramienta de Lighthouse.

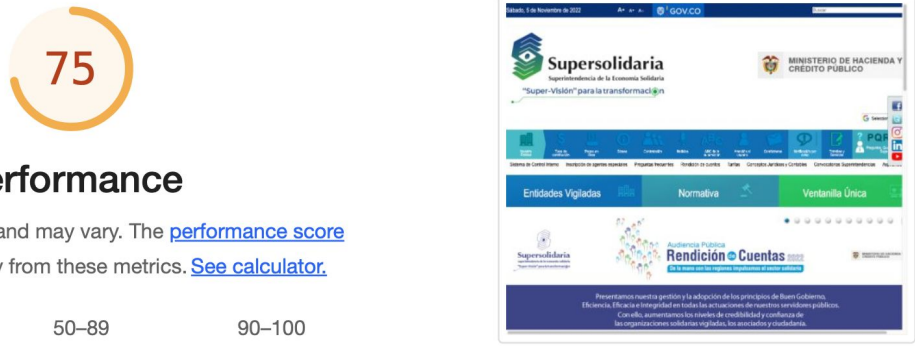
ADD MEDIA Agencia 360

SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

ESCRITORIO:

Si bien el desempeño del sitio no está mal, los contenidos tardan un poco en cargar del todo.

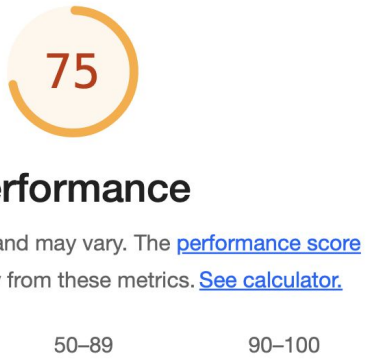
La interacción inmediata con el sitio es muy buena.



ESCRITORIO:

Si bien el desempeño del sitio no está mal, los contenidos tardan un poco en cargar del todo.

La interacción inmediata con el sitio es muy buena.



Performance

Values are estimated and may vary. The performance score is calculated directly from these metrics. See calculator.

▲ 0–49 50–89 90–100



METRICS Expand view

First Contentful Paint 0.9 s	Time to Interactive 1.1 s
Speed Index 2.0 s	Total Blocking Time 0 ms
Largest Contentful Paint 1.7 s	▲ Cumulative Layout Shift 0.636

MÓVILES Y TABLETS:

Aquí el performance si está muy por debajo de la media y los tiempos de carga son muy lentos al recibir la misma cantidad de información que en la versión de escritorio.



Performance

Values are estimated and may vary. The performance score is calculated directly from these metrics. See calculator.

▲ 0–49 50–89 90–100



METRICS Expand view

▲ First Contentful Paint 3.9 s	Time to Interactive 3.9 s
▲ Speed Index 12.4 s	Total Blocking Time 0 ms
▲ Largest Contentful Paint 5.7 s	Cumulative Layout Shift 0.196

AMBAS VERSIONES:

En el sitio hay imágenes muy pesadas, que exceden por mucho el límite de 150Kb que recomienda Google, siendo estas imágenes muy sencillas y que deberían tener este peso.

Se recomienda el uso de formatos de igual calidad, pero menos peso como el .webp

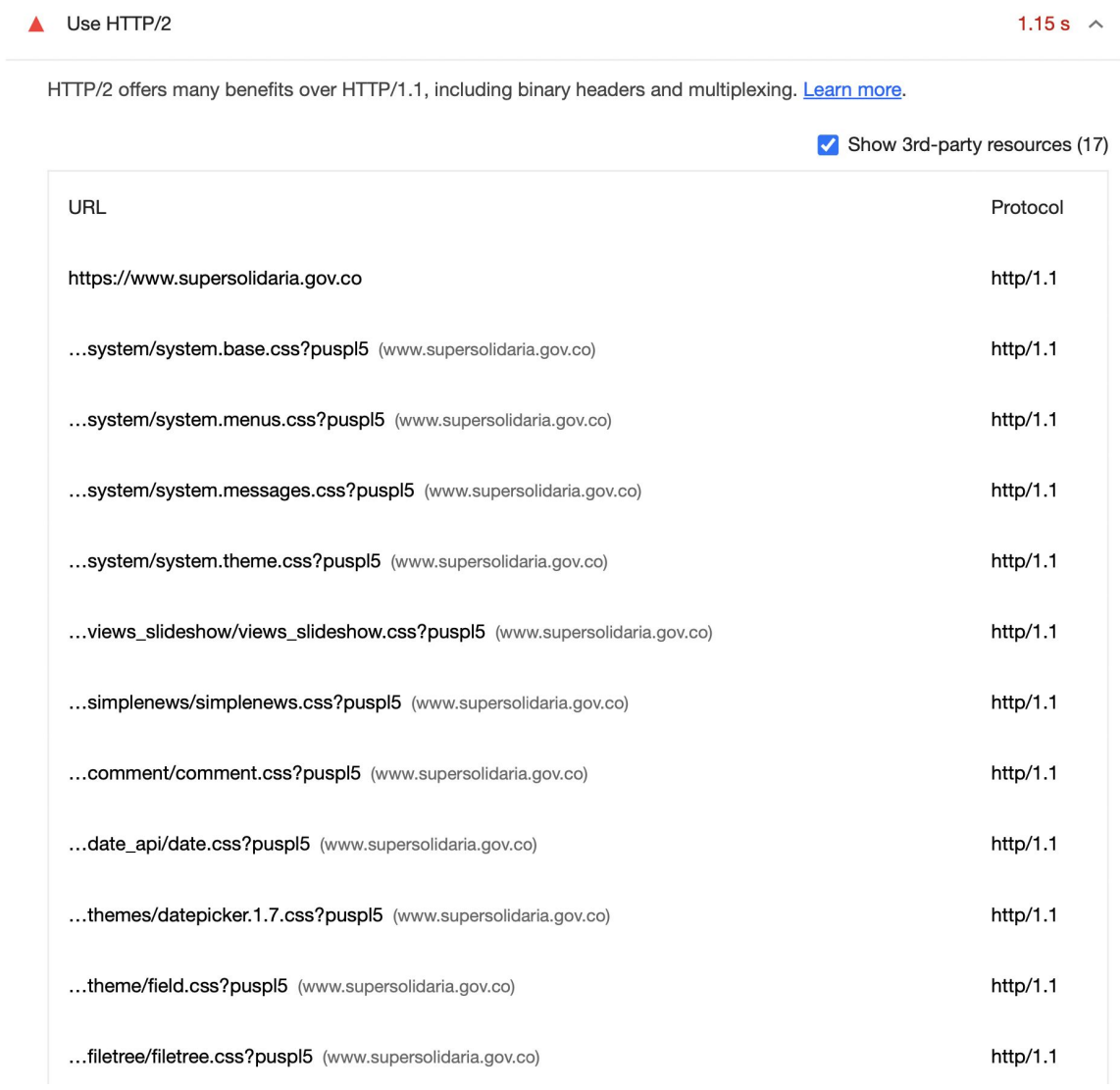
img	…noticias/20221031_….png?itok=yUlSoTY1 (www.supersolidaria.gov.co)	389.7 KiB	328.7 KiB
img	…noticias/banner_web_prevenga_el_riesgo_de_estafa_coovitel.png?… (www.supersolidaria.gov.co)	350.2 KiB	284.3 KiB
img	…noticias/banner_web_reporte_proyecciones_financieras.png?itok=… (www.supersolidaria.gov.co)	330.6 KiB	278.1 KiB
img	…noticias/banner_we….png?itok=AGvf3vWG (www.supersolidaria.gov.co)	316.8 KiB	256.8 KiB
img	…noticias/20221005_….png?itok=CkVwQpTK (www.supersolidaria.gov.co)	285.0 KiB	218.1 KiB
img	…noticias/20221007_banner_web_evite_caer_estafa.png?itok=… (www.supersolidaria.gov.co)	261.8 KiB	208.5 KiB
img	…noticias/20221010_….png?itok=zj8WW0yA (www.supersolidaria.gov.co)	208.4 KiB	158.2 KiB
	…noticias/20221017_….png?		

AMBAS VERSIONES:

El sitio está sirviendo información en protocolo HTTP/1.

Se recomienda el uso de HTTP/2, que es un protocolo de entrega de la información mucho más rápido y confiable

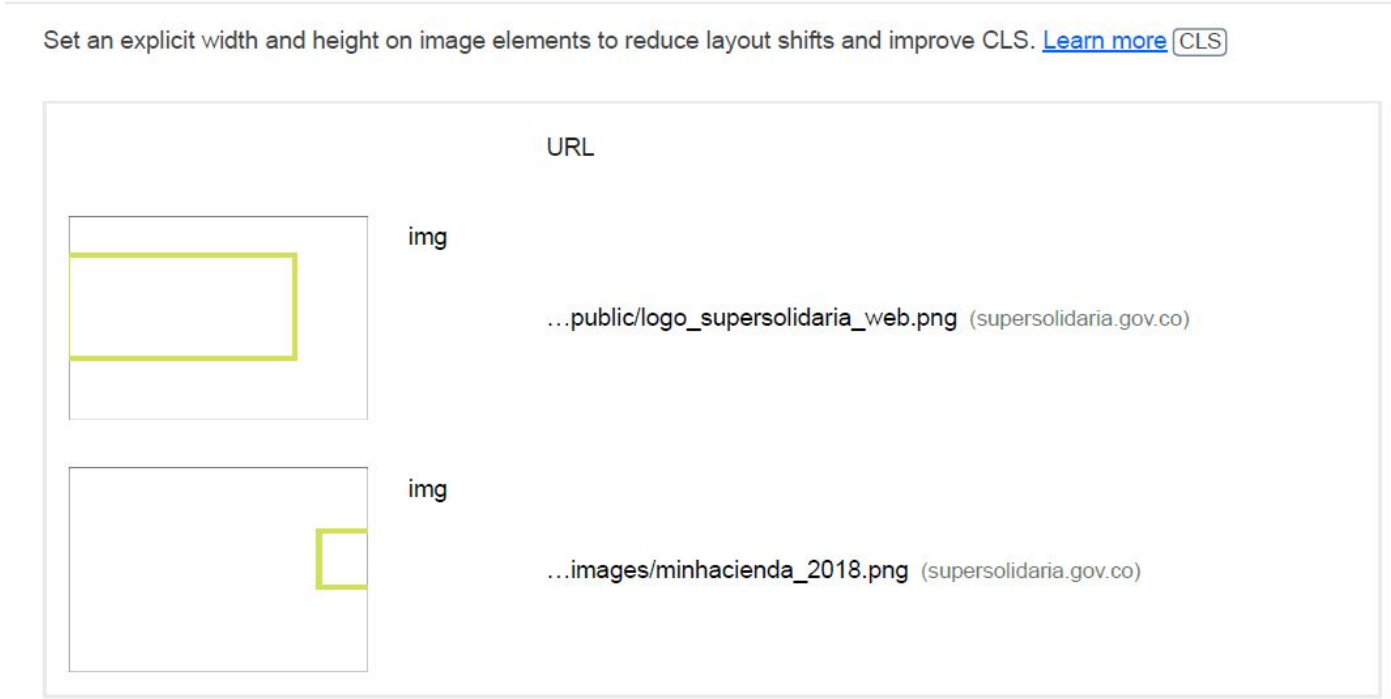
HTTP/2 fue lanzado en 2015.



AMBAS VERSIONES:

Hay imágenes que además de su peso, tienen un tamaño muy superior al que se muestra finalmente en la pantalla.

Subirlas en el tamaño final, va a reducir los tiempos de carga de las mismas y eliminar la operación de tener que disminuirlas dentro del contenedor.



Supersolidaria
Superintendencia de la Economía Solidaria
"Super-Visión" para la transformación

MINISTERIO DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO

AMBAS VERSIONES:

La carga total del Home del sitio es de 10.1 megas, lo que se considera demasiado.

Revisando los pesos, hay 4.8 megas de scripts de la página (deben minimizarse) y 4.2 megas de las imágenes.

Ambas cargas deben reducirse, especialmente para optimizar la versión móvil.

Resource Type	Requests	Transfer Size
Total	240	10,122.7 KiB
Script	61	4,884.4 KiB
Image	123	4,214.1 KiB
Document	5	660.4 KiB
Stylesheet	30	216.5 KiB
Other	16	101.6 KiB

AMBAS VERSIONES:

Hay 5 fuentes instaladas dentro del sitio, podría considerarse reducirlas.

La mayor carga en el sitio es hacia sitios externos con un total de 6 megas. Reducir esta carga si es una prioridad.

Resource Type	Requests	Transfer Size
Font	5	45.7 KiB
Media	0	0.0 KiB
Third-party	113	6,086.4 KiB

ACCESIBILIDAD

La Accesibilidad se refiere a aquellos esfuerzos que se realizan para que el contenido pueda ser analizado y presentado de alguna forma a las personas con algún tipo de discapacidad.

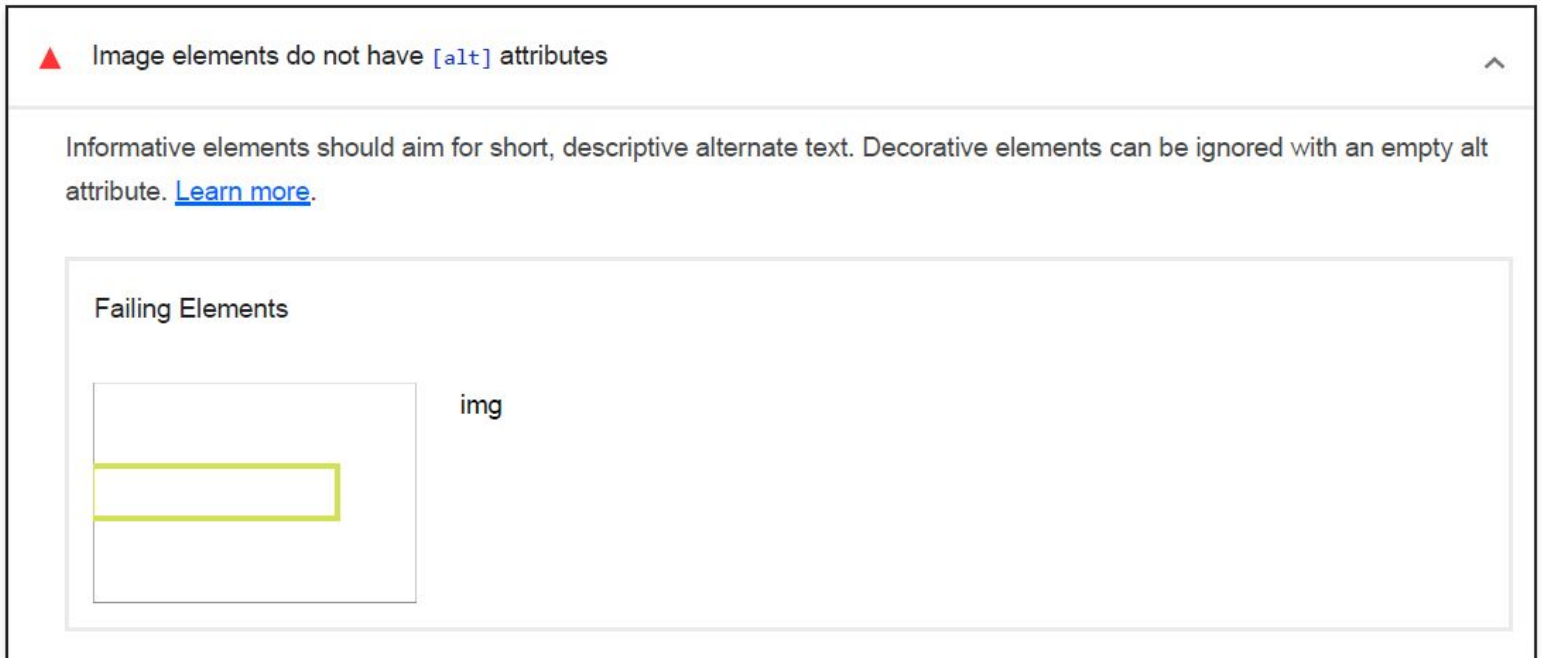
ADD MEDIA Agencia 360

SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

AMBAS VERSIONES:

Las imágenes en el sitio no contienen etiquetas <alt> que ayuden a su indexación en los motores de búsqueda.

Por ejemplo, la etiqueta <alt> debe ir acompañando la imagen logo-supersolidaria.png de esta forma <alt="Logo Supersolidaria">



BUENAS PRÁCTICAS

Las Buenas Prácticas se refieren al buen uso de las plataformas en que se haya desarrollado el sitio Web.

ADD MEDIA Agencia 360

SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

AMBAS VERSIONES:

La librería de Javascript utilizada para el sitio es la 1.4.4 de la que se han reportado 7 distintas vulnerabilidades.

No es grave, pero hace que el sitio sea susceptible ante algún tipo de ciberataque.



SEO

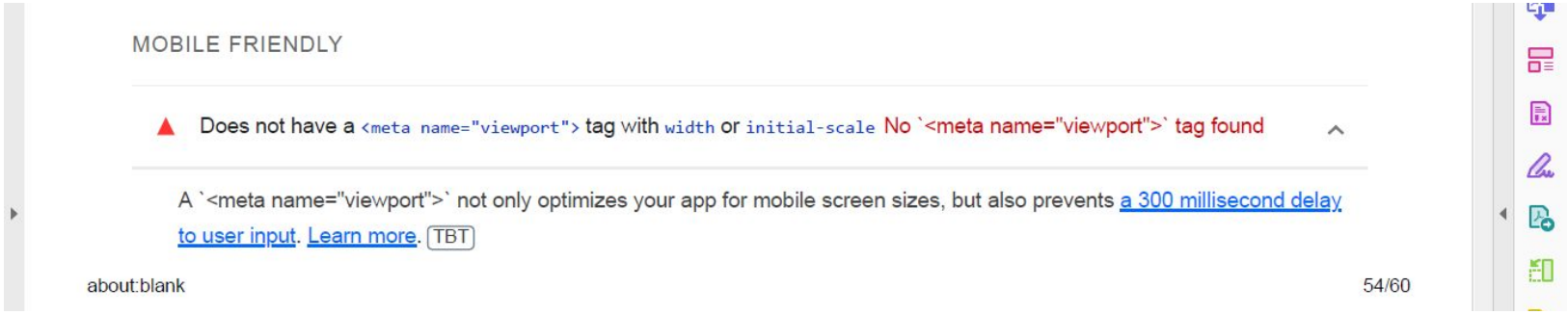
El SEO se refiere a todos aquellos esfuerzos realizados para que el sitio Web sea más visible a los buscadores como Google, Bing y demás.

ADD MEDIA Agencia 360

SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

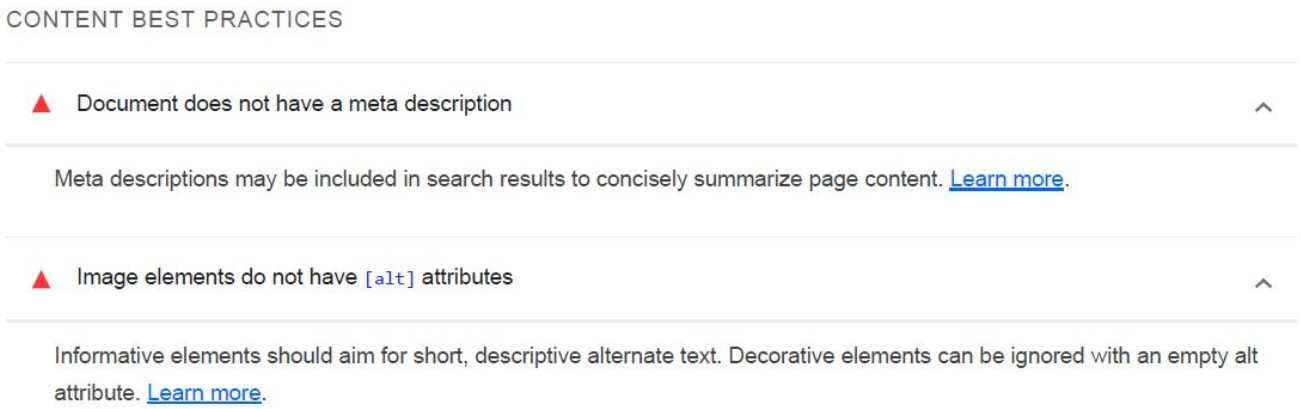
MOBILE:

La página no es Responsive, es decir, en dispositivos móviles y tablets se ve exactamente igual que en computadores de escritorio, pero ajustada a la fuerza al tamaño de la pantalla.



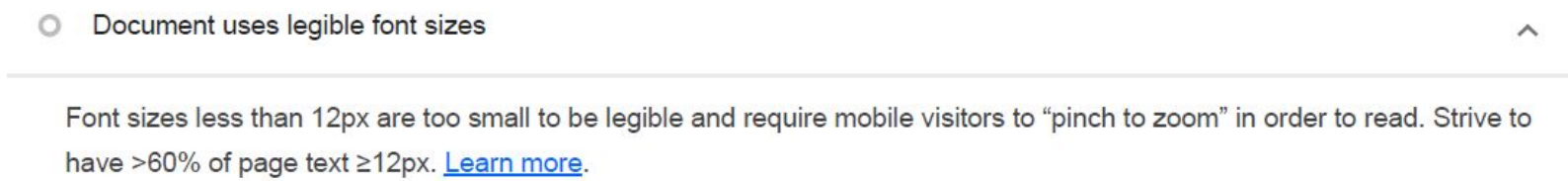
AMBAS VERSIONES:

La página no cuenta con una descripción visible a los buscadores y las imágenes no tienen etiquetas ALT que describan su contenido tanto para los buscadores como para las personas con discapacidad visual.



VERSIÓN MOBILE:

La página usa fuentes menores a 12 píxeles y esto imposibilita que los usuarios de móviles y tablets puedan verlas correctamente.



Indexación del sitio en Google

Con un simple comando en Google, podemos ver cuál es nivel de indexación del sitio en general y cuál es el órden que le ha dado el buscador al sitio, sus páginas y sus subdominios.

ADD MEDIA Agencia 360

SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

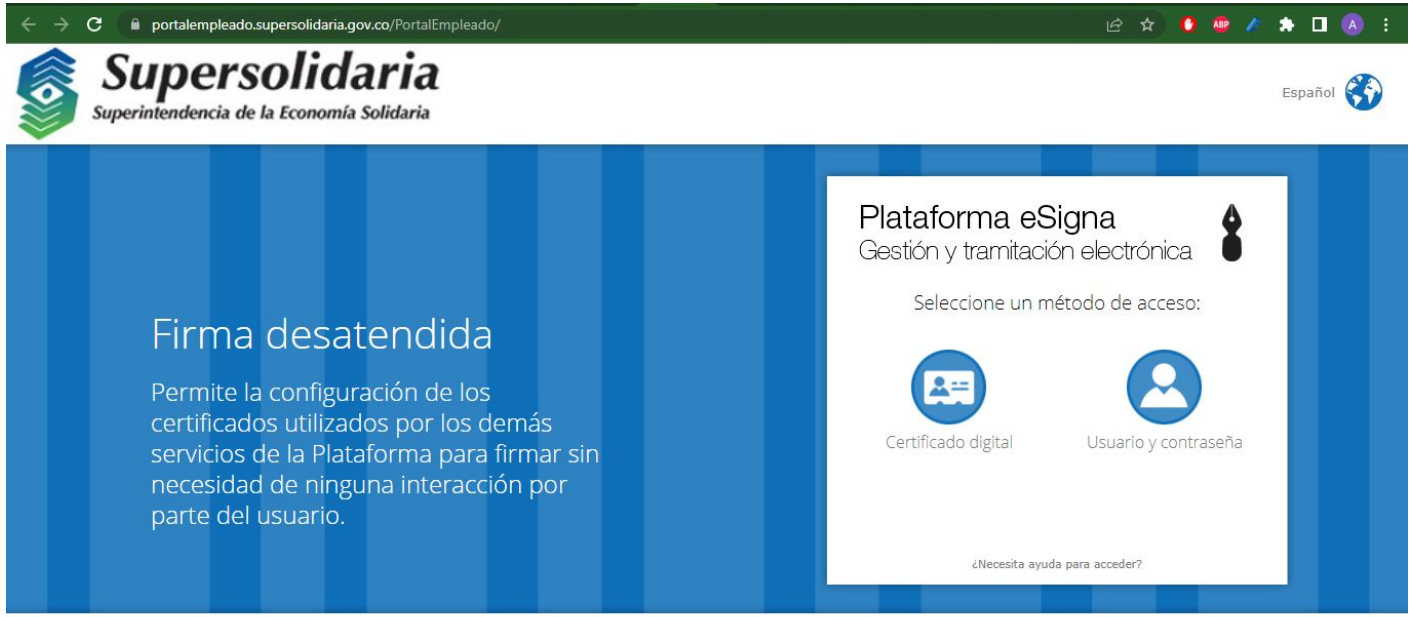
El sitio con mayor índice de indexación en Google es el subdominio del Portal de Empleados.

El segundo es la Sede Electrónica.

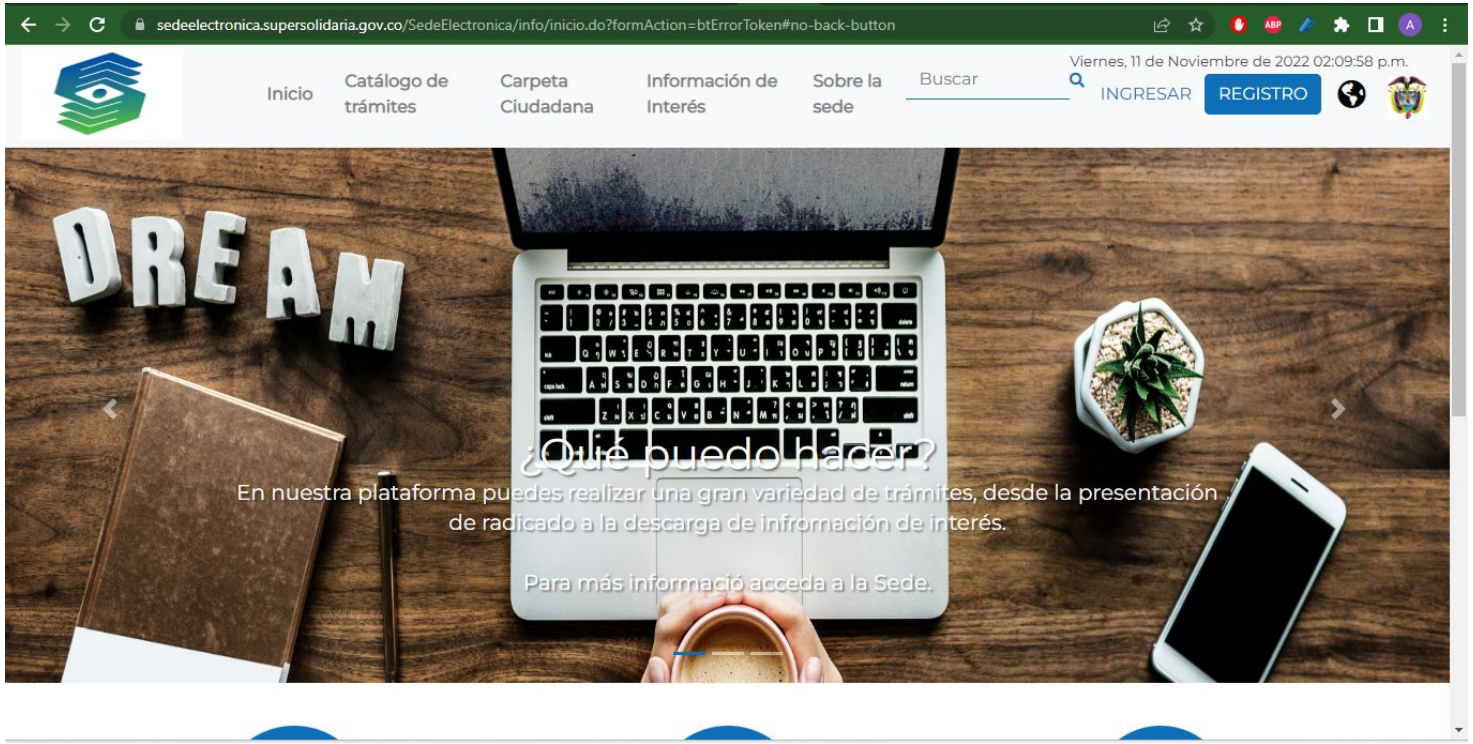
El tercero el motor de búsqueda interno de la Supersolidaria.



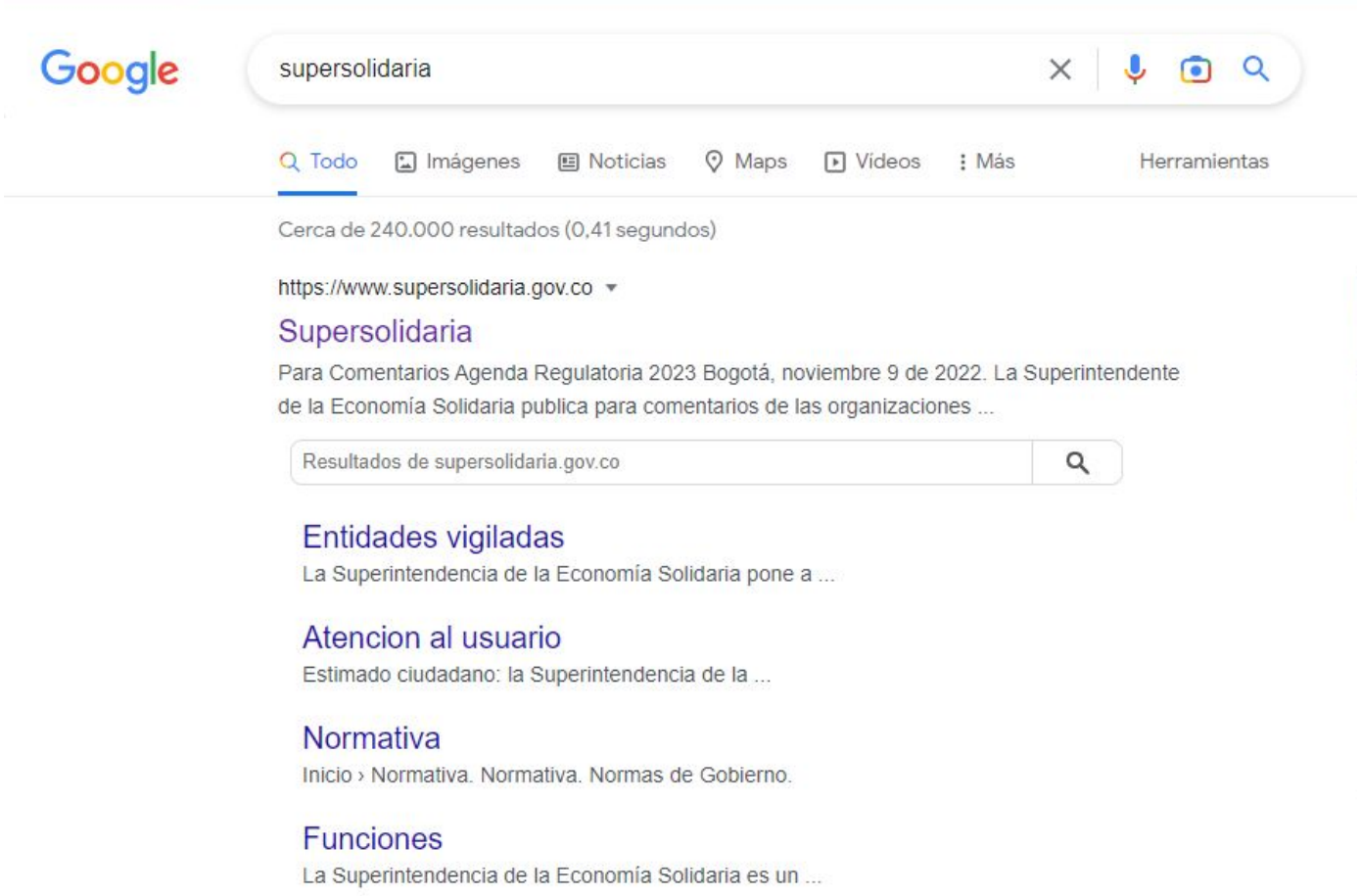
Este resultado muestra que para Google, el sitio que provee la mejor información a quienes buscan sobre la Supersolidaria en su portal, es el Portal de Empleados y que luego de mostrar el resultado, es allí donde pasan más tiempo los usuarios (en cada sesión).



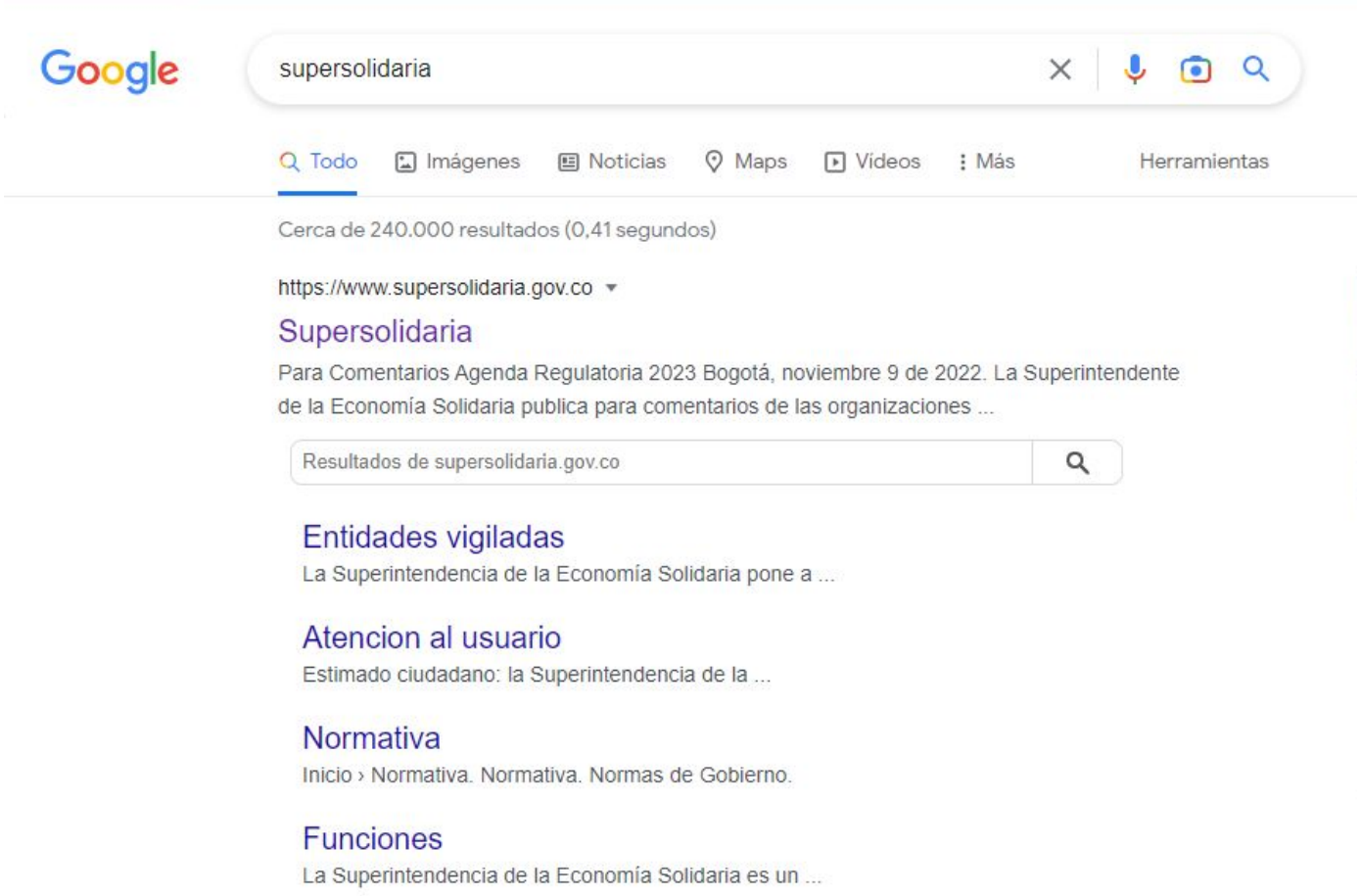
En segundo lugar, está la Sede Electrónica, siendo este también el lugar donde Google considera que sus usuarios encuentran la información que buscan en su portal.



En tercer lugar, Google considera que cuando alguien busca sobre la Supersolidaria en su portal, el motor de búsqueda interno que aparece como primer resultado, arroja las mejores respuestas a los usuarios.



En tercer lugar, Google considera que cuando alguien busca sobre la Supersolidaria en su portal, el motor de búsqueda interno que aparece como primer resultado, arroja las mejores respuestas a los usuarios.



En cuarto lugar, la página de noticias es el lugar que Google considera de interés para su público.

Es muy probable que la publicación continua de las noticias sea la razón de esto.

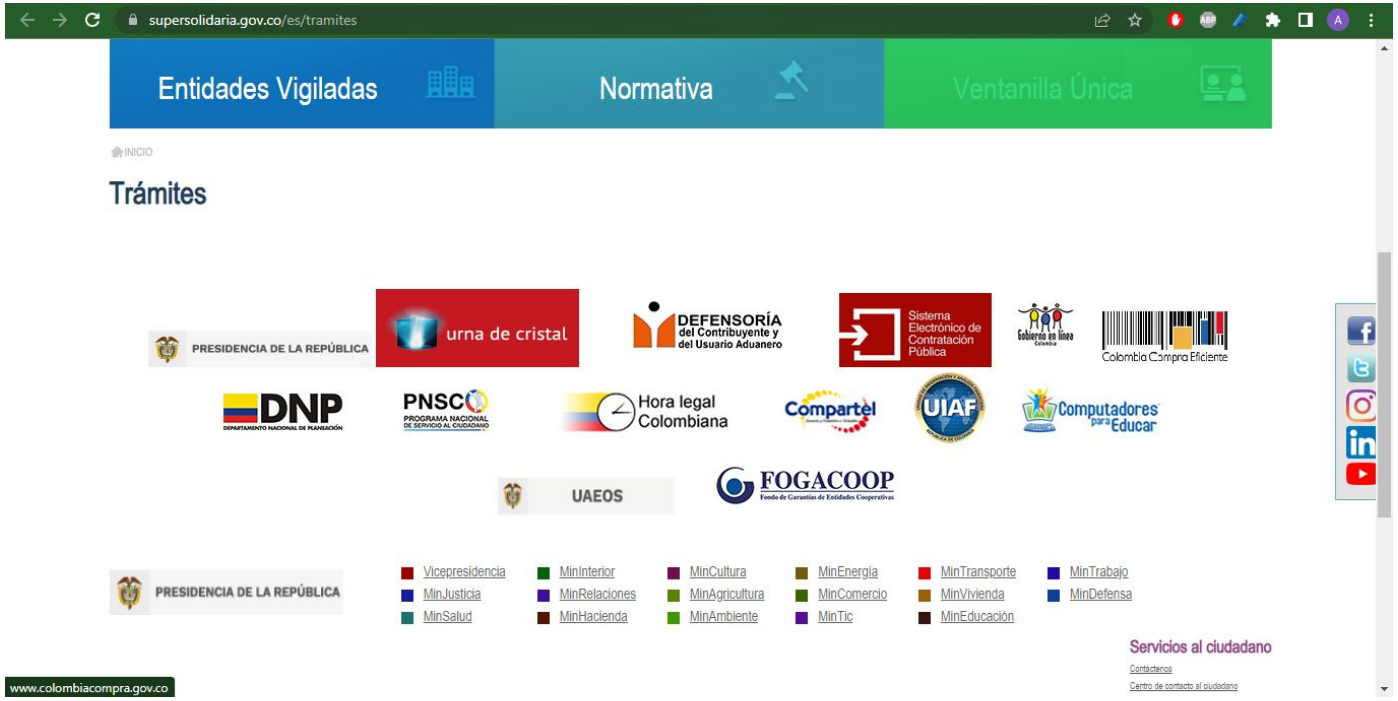


En cuarto lugar, la página de noticias es el lugar que Google considera de interés para su público.

Es muy probable que la publicación continua de las noticias sea la razón de esto.

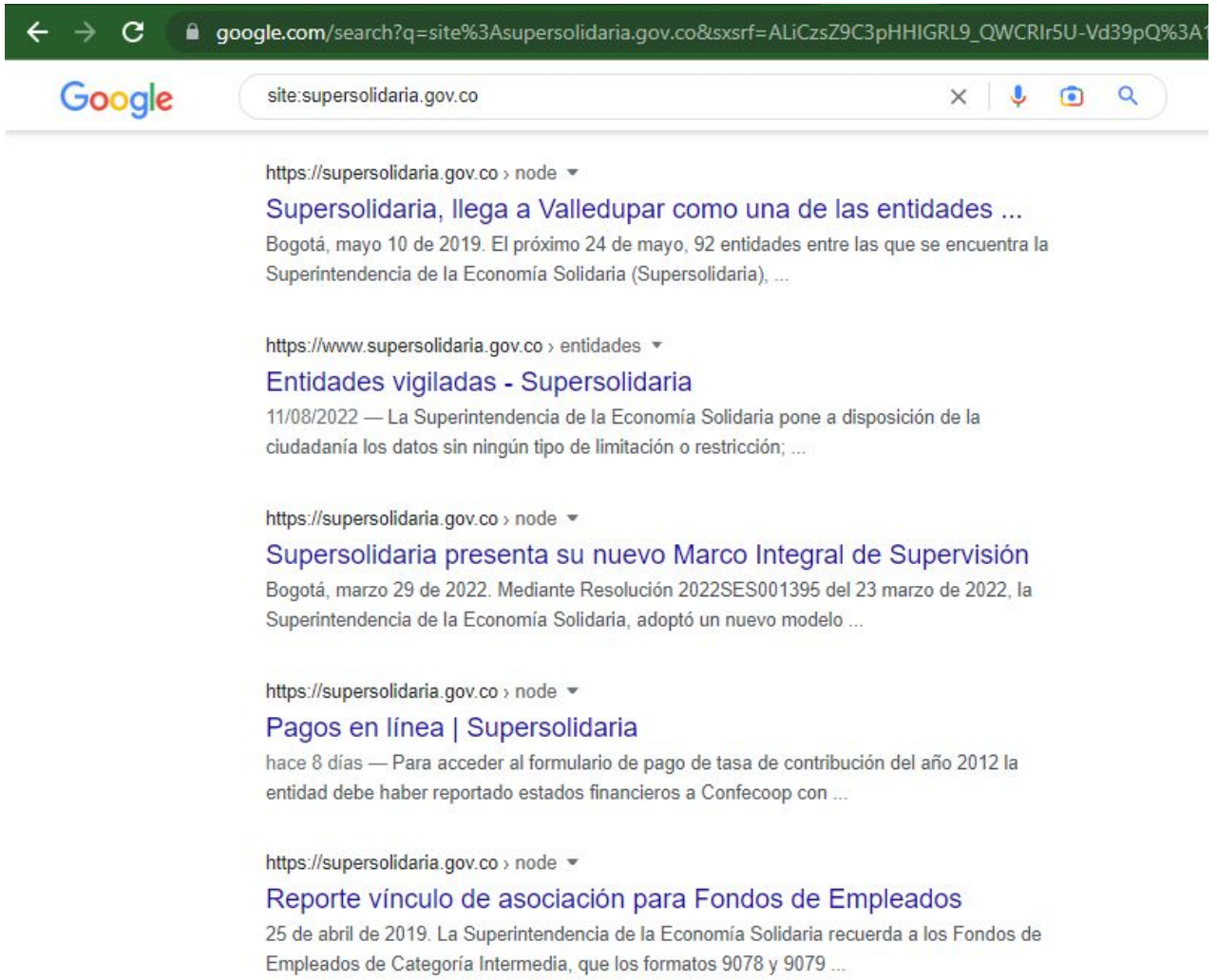


En quinto lugar está la página de Trámites, a pesar de que esta no posee información sobre alguno que se pueda realizar en la plataforma o el procedimiento para hacerlo por alguna otra vía.



En los 5 lugares siguientes están:

6: una noticia del 2019 sobre Valledupar.
7: Entidades Vigiladas
8: Una noticia sobre el Marco Integral de Supervisión.
9: Pagos en línea.
10: el vínculo de asociación para Fondos de Empleados.



El sitio principal de la Supersolidaria no está indexado como relevante incluso dentro de los 20 primeros resultados arrojados por Google.

Una solución para esto es seguir las recomendaciones en el apartado de SEO presentadas en este mismo reporte.



Análisis Lighthouse Intranet

El análisis inicial de la Intranet se realizó con la misma herramienta de la página Web, aunque este, al ser un sitio privado y no indexable en los buscadores, no requiere un análisis más allá del desempeño.

ADD MEDIA Agencia 360

SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

De acuerdo al análisis Lighthouse de Google Chrome, la calificación de la Intranet en computadores de escritorio es la siguiente:



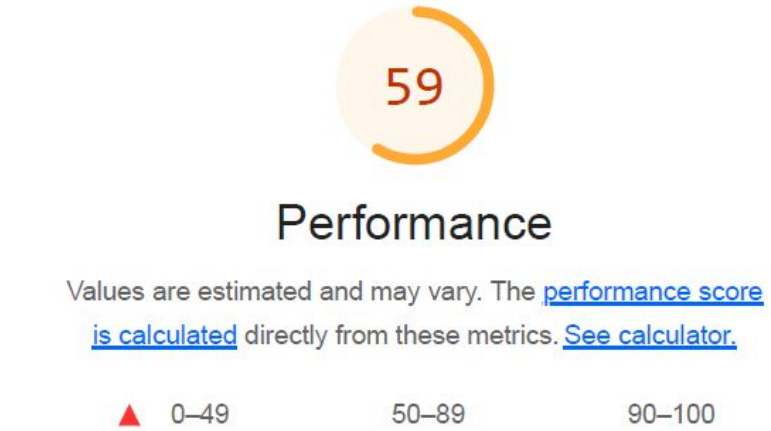
DESEMPEÑO

Al ser una plataforma de uso interno, el desempeño a la hora de generar algún tipo de ranking de indexación no es necesario, pero si hay algunos puntos que pueden realizarse para mejorar los tiempos de carga.

ADD MEDIA Agencia 360

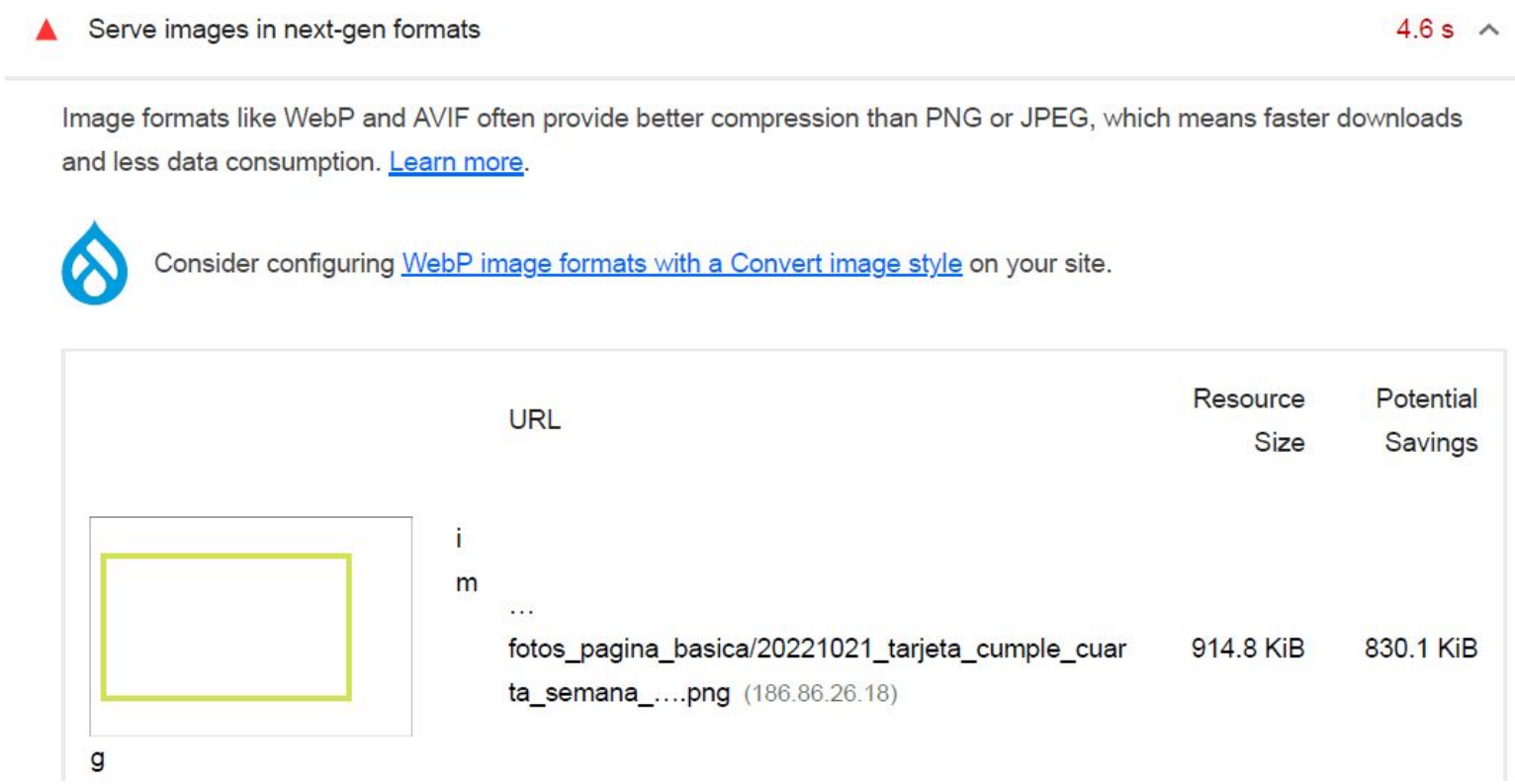
SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

De todos los valores analizados, el desempeño podría mejorar siguiendo algunas recomendaciones.



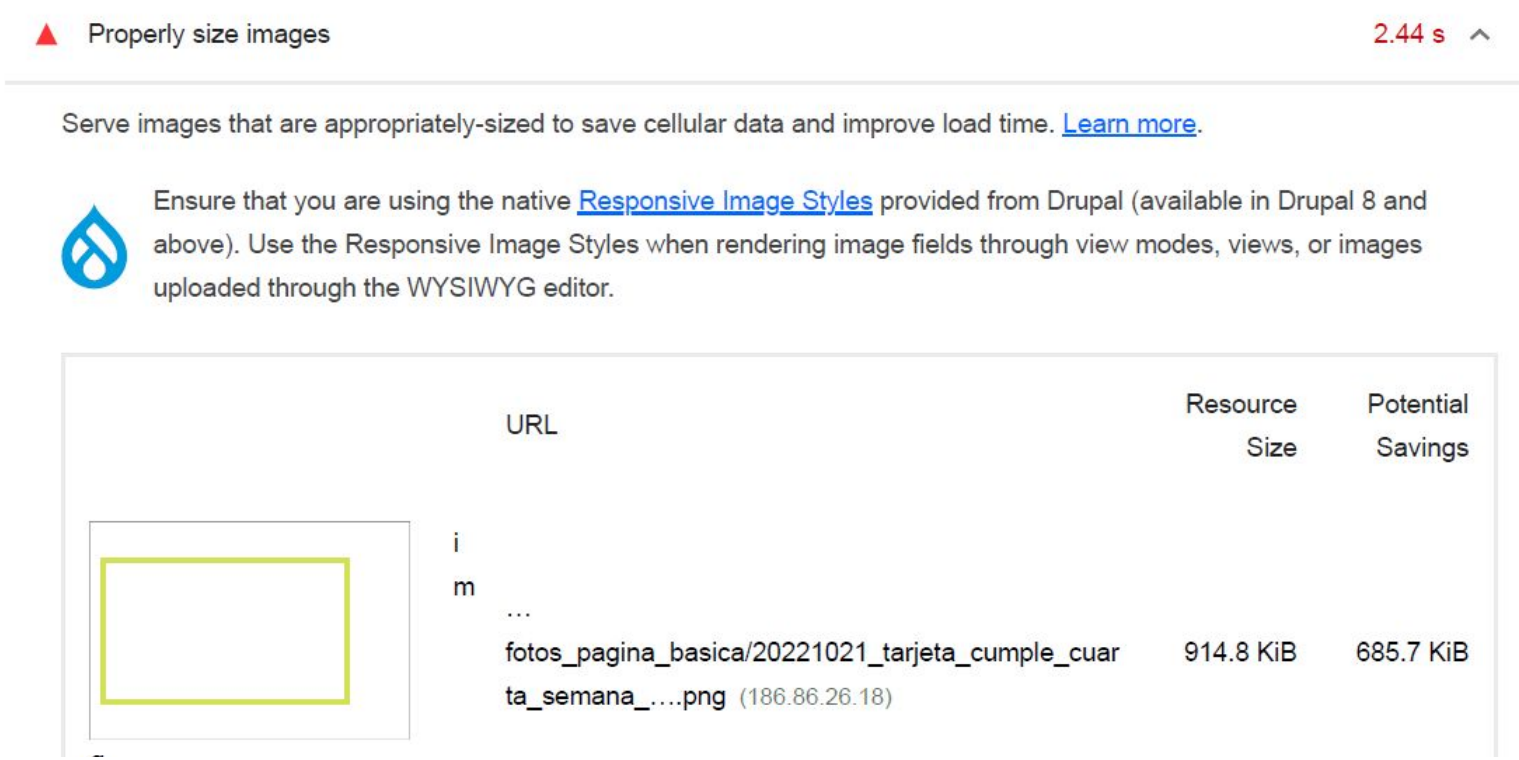


Las imágenes que se suben a cada post de la Intranet podrían estar en un formato de nueva generación como .webp o .avif, o al menos reducir su tamaño para evitar tiempos de carga tan altos.

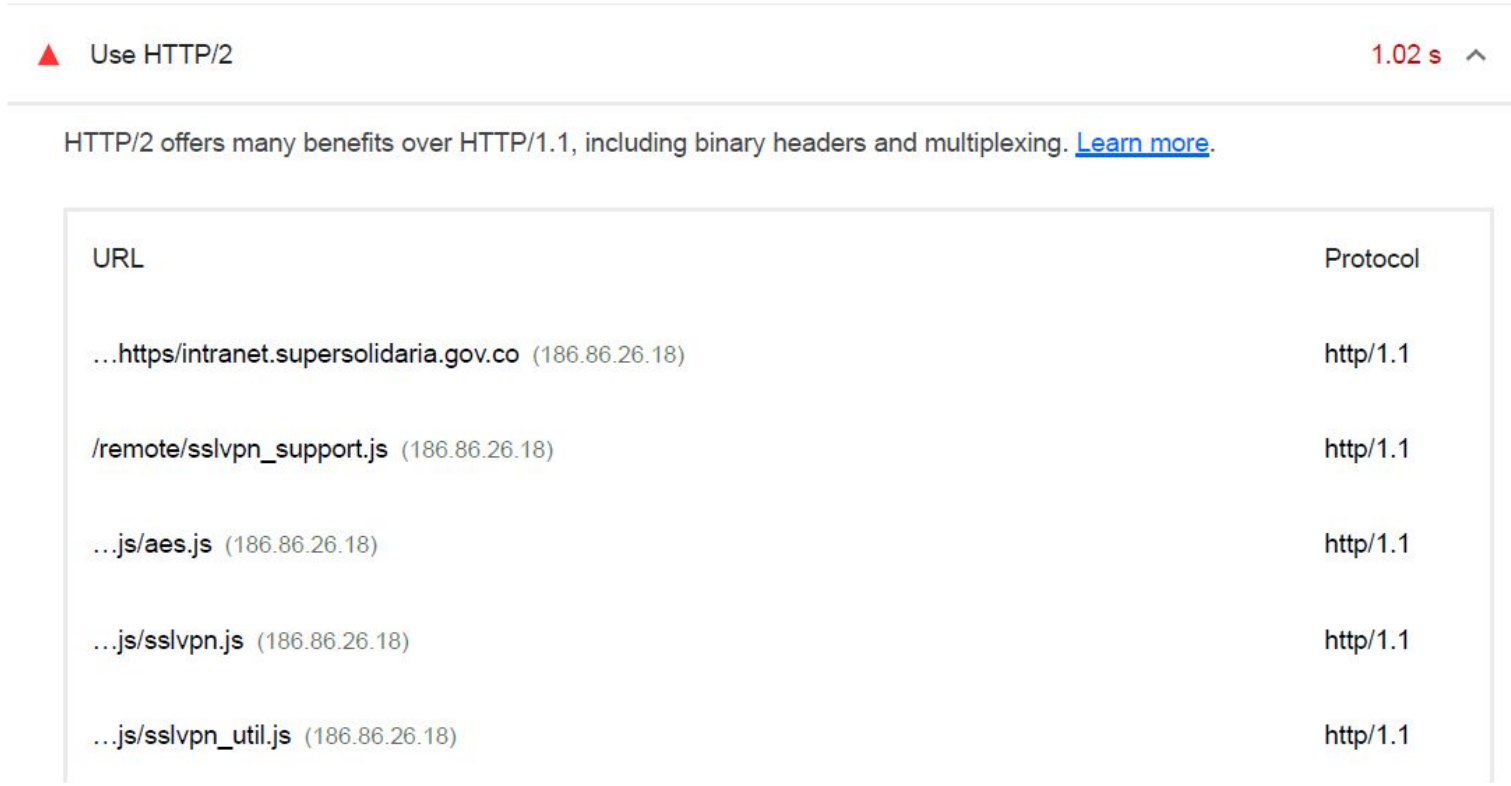


MOBILE:

Si bien las Intranets usualmente no suelen visitarse desde celulares o tables, que el tamaño de las imágenes sea muy grande y deban reducirse, termina afectando el tiempo de carga en todos los dispositivos.



Usar HHTPS/2 en vez de HTTPS/1 va a mejorar el rendimiento y disminuir los tiempos de carga de la Intranet en distintos tipos de navegadores



GRACIAS

ADD MEDIA Agencia 360

Luego del respectivo análisis de las Redes Sociales, presentamos esta estrategia que puede ayudarles a cumplir las metas propuestas a diciembre de 2022, solventando las problemáticas de interacción de los usuarios, el conocimiento del quehacer de la Supersolidaria y la matriz de riesgos.

Estrategia Marketing Digital

Redes Sociales

ADD MEDIA Agencia 360

SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

Objetivo digital:
Generar reconocimiento

Para lograr que los usuarios interactúen con los diferentes canales de la entidad, se debe generar una estrategia que los incluya y los haga partícipes de las diferentes eventualidades que se generen día a día alrededor de la Supersolidaria.

¿Cómo lograrlo?

Publicaremos en nuestras redes sociales diferentes formatos y recursos que nos permitan interactuar como stickers, encuestas, trivias, asegurándonos de ser verdaderamente una entidad de puertas abiertas con un lenguaje comprensible y accesible para quienes nos conozcan y quienes no.

Ejemplo de interacción con los Usuarios

Encuesta:

¿Sabes cuál es la función de la Supersolidaria?

a. Vigilar las entidades bancarias. ❌
b. Velar por los derechos de los consumidores. ❌
c. Regular la EPS. ❌
d. Vigilar a las Cooperativas y Fondos de Empleados. ✅

Ejemplo de interacción con los Usuarios

Encuesta:

¿Cuándo se fundó la Supersolidaria?🤔

a. 1998 ✅
b. 2005 ❌
c. 2010 ❌
d. 2003 ❌

Ejemplo de interacción con los Usuarios

Publicación (26 de noviembre de 2022):

Hoy, hace un año, se posesionó como directora de la Supersolidaria la abogada Vivian Carolina Barliza Illidge.

Aquí te contamos sus mayores logros.👇

Estrategia Marketing Digital

Página Web

De acuerdo a la valoración realizada a la Página Web y con el propósito de mejorar la experiencia del usuario y su acceso a la información, planteamos la siguiente propuesta.

ADD MEDIA Agencia 360

SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

Objetivo digital:
Optimizar la experiencia del usuario

Cuando se trata de instituciones públicas, los usuarios primero realizan una búsqueda en motores como Google y de ahí comienzan a despejar sus dudas e inquietudes. La idea es mejorar esta experiencia para hacerla más amigable y rápida.

¿Cómo lograrlo?

Facilitaremos el acceso a la información de los usuarios mediante un **lifting** en el key visual de la institución el cual consistirá en la mejora de la visualización gráfica que contiene: diagramación, diseño y estructuración de lineamientos, logrando que sea más amigable navegar en la página en términos de **experiencia visual.**

Recomendaciones generales para el backend

- Mejorar el SEO para facilitar la indexación en los motores de búsqueda.
- Disminuir los tiempos de carga de la página (Performance)
- Optimización de las imágenes en formatos .webp o .avif
- Implementar el diseño Responsive para móviles y tablets, para cumplir las políticas de *“Mobile First de Google”*.
- Reducción del Javascript de la página.
- Actualización del software sobre el que corre la plataforma (de HTTPS/1 a HTTPS/2.

Nota: Estas recomendaciones pueden ser aplicadas por parte del proveedor encargado de realizar los ajustes en la página en cuanto a back end.

Estrategia Marketing Digital

Intranet

Dentro de la evaluación de rendimiento de la Intranet y su experiencia de usuario, identificamos oportunidades de mejora trasladadas a la propuesta planteada a continuación:

ADD MEDIA Agencia 360

SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

Recomendaciones generales para la Intranet

- Hacer el refuerzo en endomarketing para el lanzamiento de la nueva marca de la Supersolidaria a través de la plataforma de la Intranet.
- Utilizar el nuevo logo, las nuevas tipografías y en sí la nueva identidad de marca para que los empleados la conozcan y se familiaricen con ella.
- Cambiar la iconografía de los diferentes elementos presentes en la página, para hacerlos más amigables y bajo la nueva estructura gráfica (p.ej Buzón de Sugerencias, COPASST).
-

ADD MEDIA Agencia 360

KEY VISUAL
SUPERSOLIDARIA



Justificación

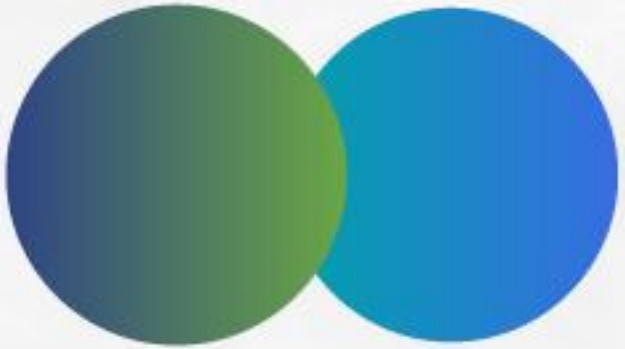
Siguiendo el diagnóstico de las redes sociales y entornos digitales, esta propuesta gráfica se realiza con el propósito de crear una **línea de diseño** para generar una **unidad gráfica** entorno a sus redes sociales y medios digitales, para ello se conserva el estilo corporativo y colores institucionales.

Esto permitirá crear una **armonía** en sus redes sociales y generar **posicionamiento y reconocimiento de marca** en los seguidores de la cuenta.

Gama cromática



Tonalidades Planas



Degradados

CERCANÍA

CORPORATIVO

Tipografías

Unie Neue

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit

Myriad Pro

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam,

Foto Perfil



Actual

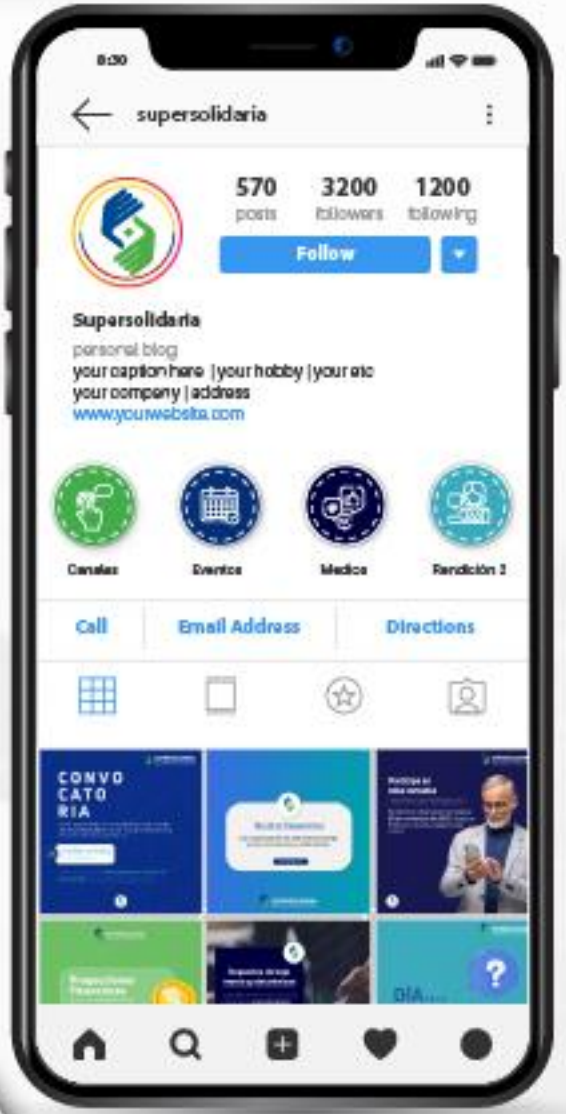


Propuesta

ADD MEDIA Agencia 360

SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

Historias Destacadas











ADD MEDIA Agencia 360

SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

Feed









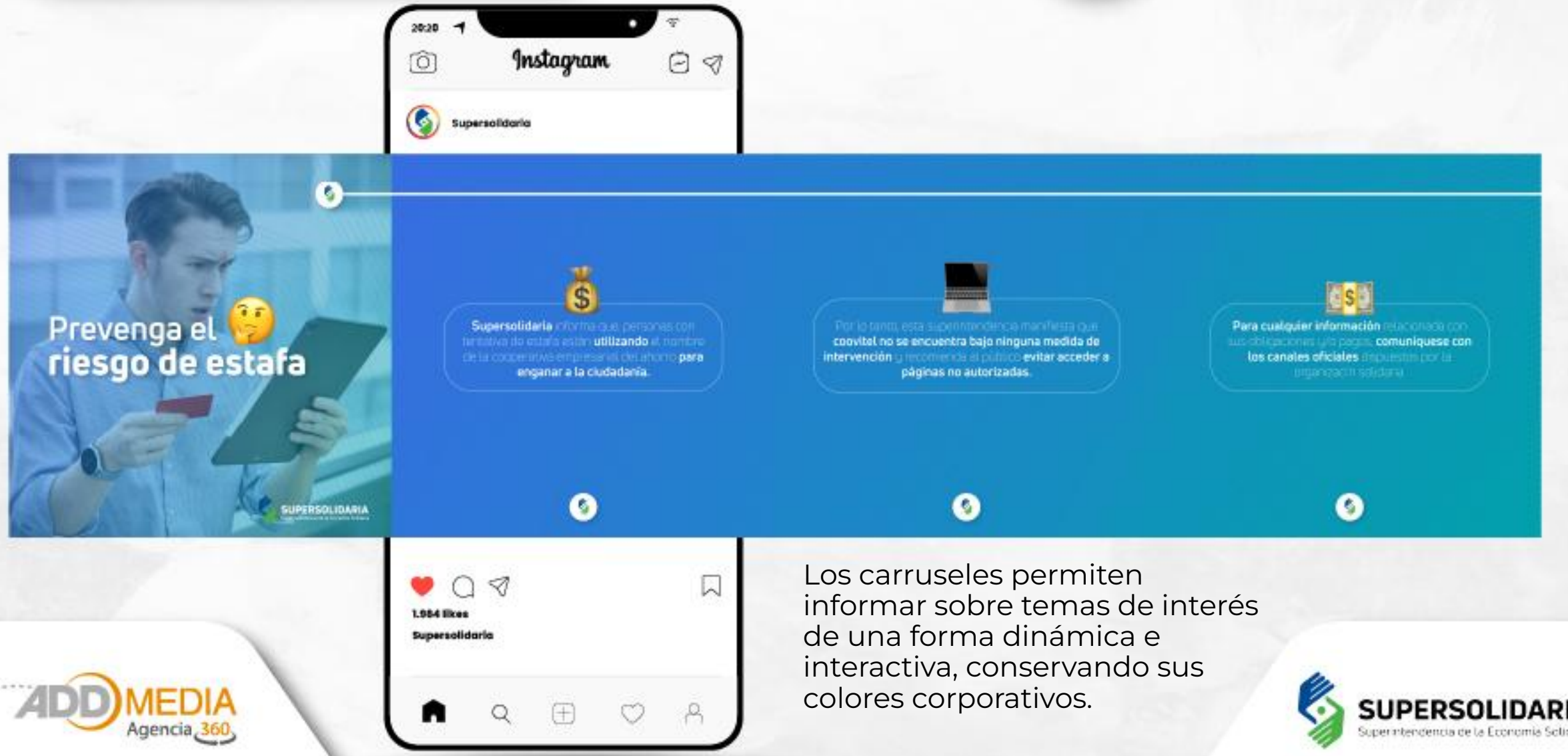




ADD MEDIA Agencia 360

SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

Carrusel



Los carruseles permiten informar sobre temas de interés de una forma dinámica e interactiva, conservando sus colores corporativos.

ADD MEDIA Agencia 360

SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

Reels


#21CONGRESONACIONALCOOPERATIVO
CONGRESO
NACIONAL
OPERATIVO


1
¡Buenas
noticias!
Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetuer adipiscing elit, sed


Concurso abierto
de méritos

Reels

Se propone la creación de portadas para los reels, siguiendo con la identidad visual, y a su vez informando al espectador, de que se trata el tema que va a reproducir.





Destaca además, como figura pública la imagen de la Directora, con su nombre en etiquetas y mencionar los hashtag, para crear movimiento entre sus seguidores.

Facebook



- Vestir las redes sociales como Facebook, conservando el uso corporativo de colores y noticias de interés según su publico objetivo.



Facebook


SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria
Supersolidaria
Para Comentarios Agenda Regulatoria 2023 Bogotá, noviembre 9 de 2022. La Superintendente
Publicaciones
Información
Fotos
Videos
Detalles
Supersolidaria

Youtube

Generación de loops, cortinas y plantillas para videos, esto con el fin de mantener unidad en la identidad corporativa.



Linkedin

Para esta red social se propone establecer temas de interés, informativos y reclutamiento de personal, alineado a la estrategia digital.



Twitter

Actualizar Banners con la identidad corporativa.

Esto genera posicionamiento en sus seguidores y a su vez se ve organizada la unidad en todas sus redes sociales.



Landing


SUPERSOLIDARIA
MINISTERIO DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO
DÍA DE LA
Transparencia
SECTOR HACIENDA
10 Noviembre 2022



ADD MEDIA Agencia 360

Agenda

ENE FEB MAR ABR MAY JUN JUL AGO SEP OCT **NOV** DEC

Noviembre

Ver más

Información

Solicita información en línea con nuestros asesores.

Ver más

Ver más

Tweets de @_supersolidaria

@Supersolidaria
@_supersolidaria · 5h

¿ Quieres presentar una PQRSD sobre la gestión de #Supersolidaria o alguno de nuestros funcionarios ?

Te invitamos a conocer los pasos a seguir y nuestros canales oficiales de atención 👇



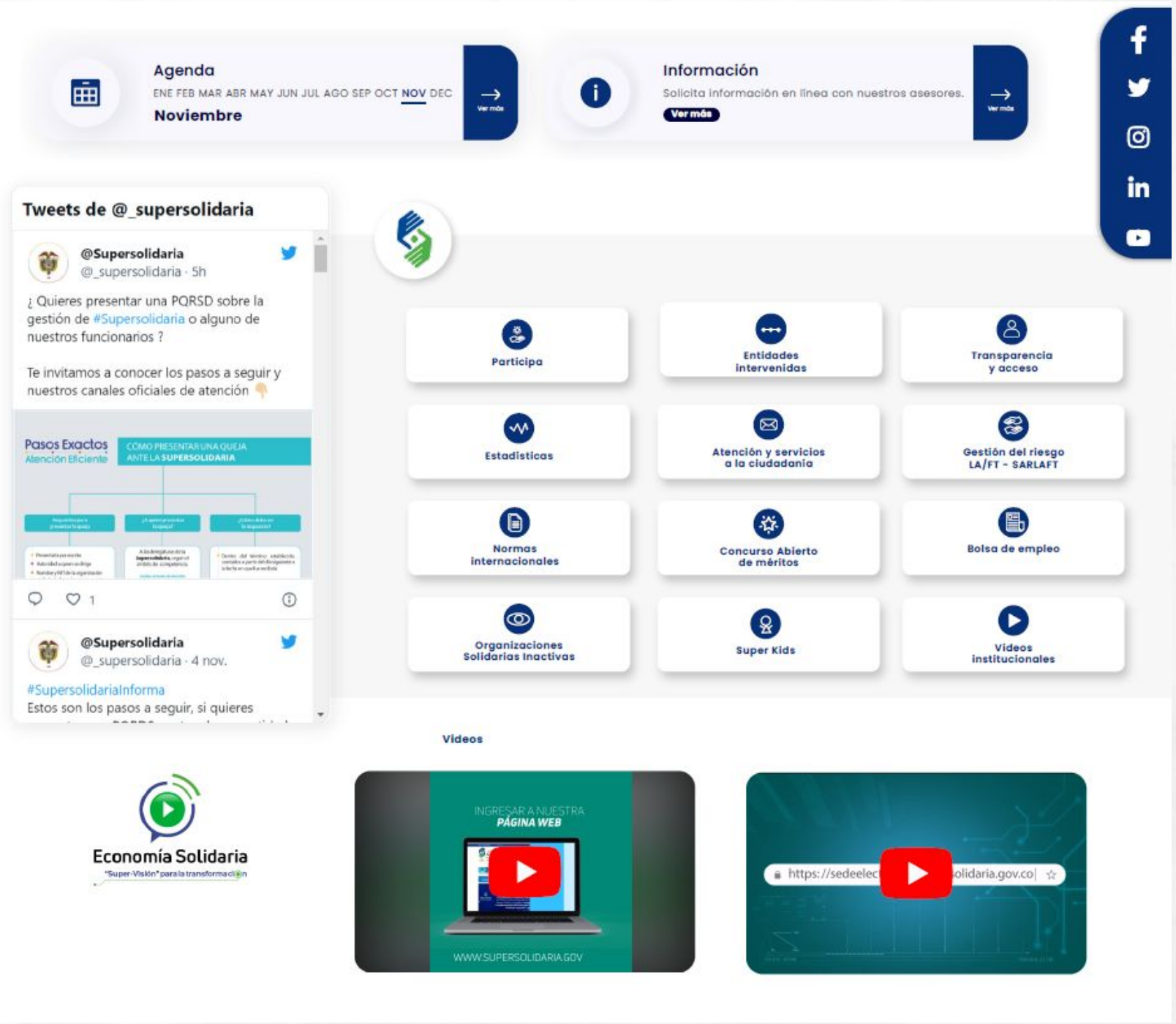
1

@Supersolidaria
@_supersolidaria · 4 nov.

#SupersolidariaInforma
Estos son los pasos a seguir, si quieres

- Participa
- Entidades intervenidas
- Transparencia y acceso
- Estadísticas
- Atención y servicios a la ciudadanía
- Gestión del riesgo LA/FT - SARLAFT
- Normas internacionales
- Concurso Abierto de méritos
- Bolsa de empleo
- Organizaciones Solidarias Inactivas
- Super Kids
- Videos institucionales

Videos



ADD MEDIA Agencia 360

Economía Solidaria
"Super-Visión" para la transformación





PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA
¿Quieres construir país?
DEFENSORÍA del Contribuyente y del Usuario Aduanero
Sistema Electrónico de Contratación Pública
Colombia Compra Eficiente
FOGACOOP
Fondo de Garantías de Entidades Cooperativas
DNP
PNSCC
Hora legal Colombiana
Compartel
UIAF
Computadores para Educar

PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA

- Vicepresidencia
- MinInterior
- MinCultura
- MinEnergía
- MinTransporte
- MinTrabajo
- MinJusticia
- MinRelaciones
- MinAgricultura
- MinComercio
- MinVivienda
- MinDefensa
- MinSalud
- MinHacienda
- MinAmbiente
- MinTic
- MinEducación

SUPERSOLIDARIA
NIT 830053043-5
Correo institucional: atencionalciudadano@supersolidaria.gov.co
Correo notificación judicial: notificacionesjudiciales@supersolidaria.gov.co
Cra. 7 No. 31 10 - Pisos 11,15 y 16.
PBX: (+57)(601)7 560 557
Canal de denuncias por corrupción: denunciasporcorrupcion@supersolidaria.gov.co
Línea Gratis: 018000-180-430

ADD MEDIA Agencia 360

COPYRIGHT

Las ideas, conceptos, información, materiales y estrategias contenidas en este documento (incluyendo todos los documentos de autor y marcas) son y deben ser confidenciales y su propiedad intelectual pertenecen a ADD MEDIA S.A.S y no puede ser utilizada hasta existir una relación contractual, el uso no autorizado de la propiedad intelectual causara entre otras la facturación de servicios convertidos en tiempo y costos de los empleados de la Agencia.

ADD MEDIA Agencia 360

SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

¡GRACIAS!

Addmedia
Addmedia
addmediacol
addmediacol

ADD MEDIA Agencia 360

Calle 7 oeste #3-60 B/Arboleda
PBX: 57 (2)6504333
www.addmedia.com.co
Bogotá Carrera 15 # 88 - 21 Oficina 702
743 3384

SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

PI

No.	TIPO DE RIESGO	DESCRIPCIÓN DEL RIESGO	CAUSAS
1	**Riesgo Operacional**	Detención o afectación en el desarrollo de las actividades y/o del cronograma de publicación establecido	1. Por reprogramación de fechas y/o actividades, de forma no concertada, por parte de la Superintendencia. 2. Por inestabilidad del recurso humano asignado por el contratista (cambio de personal). 3. Por incapacidad (médica o de cualquier otra índole), del personal del contratista. 4. Por fallas, errores u omisiones del personal a cargo del contrato. 5. Por fallas, errores o inexactitudes en el proceso de selección, vinculación, contratación y/o capacitación del recurso humano por parte del contratista. 6. Por fallas, errores u omisiones en la planeación de necesidades, costos y/o gastos para el desarrollo del contrato. 7. Por reprogramación de fechas y/o actividades, de forma no concertada, por parte de Supersolidaria 8. Por no programación y definición a tiempo del cronograma. 10. Por caídas en el servicio de las plataformas de las Redes Sociales (downtime)

2	**Riesgo Operacional**	No gestión de comentarios positivos o negativos dentro de los diferentes canales de comunicación.	1. Los canales pueden no registrar notificaciones de comentarios. 2. Omisión por parte del personal a cargo. 3. No existencia de personal que esté liderando la gestión de comentarios. 4. Desconocimiento del conducto de las PQRS. 5. No detección a tiempo de los factores de riesgo externos que alguien anuncie vía redes sociales.
3	**Riesgo Operacional**	Pérdida de claves	1. Por actualización periódica. 2. Por personas inescrupulosas que quieran ingresar sin autorización. 3. Generación de bloqueos por acumulación de intentos. 4. Por cambios legales y/o normativos de las diferentes plataformas. 5. Por fallas, errores u omisiones en la entrega de accesos a terceros mal intencionados. 6. Desvinculación

4	**Riesgo Tecnológico**	Publicación de contenidos en momentos de contigencia por causas sociales o naturales.	1. Desconexión con el panorama nacional. 2. Falta de respuesta a tiempo y empatía con las situaciones de orden público que se generen el país. 3. Falta de conocimiento de alguna situación de interés nacional al momento de publicar un contenido que pueda tergiversarse o ser tomado como burla de lo que está aconteciendo.
5	**Riesgo Financiero**	Hackeo de la página de la entidad	1. Vulnerabilidades en el servidor que puedan ocasionar un posible hackeo de la página por parte de personas inescrupulosas. 2. Por factor externo que afecte al proveedor encargado del mantimiento de la página.
6	**Riesgo Operacional**	Falta de actualización y monotonía en los contenidos	1. Reducción en el personal encargado para la actualización de este canal. 2.Falta de capacitación de personal encargado de la gestión de la intranet. 3. Utilizar este espacio digital como una canal de una sola vía en donde se comunica unicamente los anuncios de la entidad.

Observaciones y/o aclaraciones que considere petrtinente informar:

















































PROCESO:GESTIÓN PRECONTRACTUAL
SUBPROCESO: ANÁLISIS EXTERNO E INTERNO

FORMATO

MATRIZ DE ESTIMACIÓN, TIPIFICACIÓN, ASIGNACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE RIESGOS
REVISIBLES EN EL PROCESO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL DISEÑADA POR PARTE DE ADD MEDIA

CONSECUENCIA	PROBABILIDAD - INHERENTE	IMPACTO - INHERENTE	SEVERIDAD - INHERENTE	TRATAMIEN DEL RIESC
* Reducción en la tasa de interacción * Inconstancia en el proceso de comunicación de cara al cliente externo. * Aplazamiento, atrasos, incumplimientos en la comunicación de información de interés general. * Reducción en la tasa de engagement debido a la no respuesta de los comentarios, interacciones y mensajes al interno de los usuarios. * Reprocesamiento de actividades * Reprocesamiento de información * Sobrecostos * Desactualización de los canales digitales.	POSIBLE	MODERADO	MODERADO	1. Definición y programación actividades con 2 semanas c 2. Capacitación de personal comunicación institucional. 3. Capacidad reactiva para a de tasa de engagement e in estrategias corporativas que al nivel.

* Usuarios insatisfechos * Vigilados insatisfechos * Disminución de la credibilidad por parte de usuarios y vigilados. * Impacto en la reputación de la entidad. * La no gestión de comentarios puede generar pruebas en contra en caso de alguna demanda.	IMPROBABLE	3 - MODERADO	MODERADO	1. Destinar una hora al día pa en todos los canales de com contestar los comentarios y los usuarios. (Incluyendo los
* Pérdida del acceso a las canales de comunicación. *Pérdida de seguidores *Pérdida de la gestión realizada en canales desde su momento de creación. * Personas inescrupulosas que ingresen a publicar contenido falso o que atente contra de la entidad.	IMPROBABLE	MODERADO	MODERADO	1. Realizar un protocolo de a periodica de contraseñas qu determinado número de rep institución a cargo del mane 2. Gestionar en plataformas Documentation las actuliaza contraseñas. (Como back up

* Pérdida de imagen corporativa. * Inconsistencias en la información * Posible generación de FE DE ERRATAS. * Posible retractacción.	IMPROBABLE	MAYOR	ALTO	Las personas que gestionen canales de comunicación de compromiso primario estar actualidad nacional para no publicaciones imprudentes.
* Pérdida de la información de carácter privado de la entidad. * Cobro por el rescarte de la información. * Alteración de la información y el acceso a la misma ubicada dentro de la página.	IMPROBABLE	MAYOR	ALTO	Mantener actualizado el ser Actualizar los pluggins. Disminuir el margen de erro Desactivar los módulos de P tener vulnerabilidades. Desactivar los módulos de D siendo utilizados. Realizar back ups del sitio co incluyan las bases de datos y
* Pérdida de interés por parte del público interno.	IMPROBABLE	MAYOR	ALTO	Disponibilidad de personal c comunicación interna y que mantener activa a su comur estrategias que generen inte usuarios. Seguir el lineamiento visual del contratista.



















































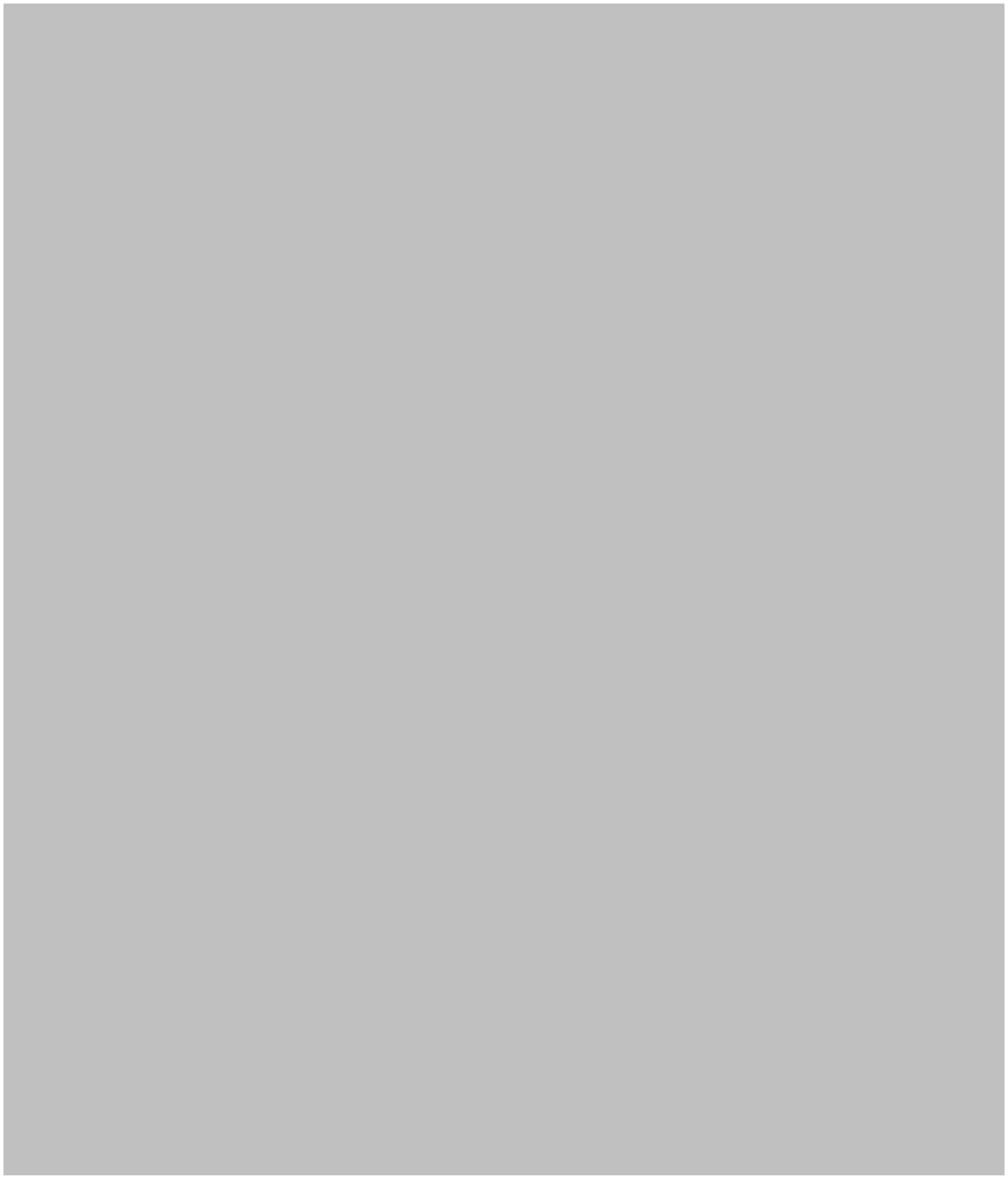
	Código:	No aplica
	Versión:	01
	Clasificación:	Pública
	Fecha:	2022-11-15

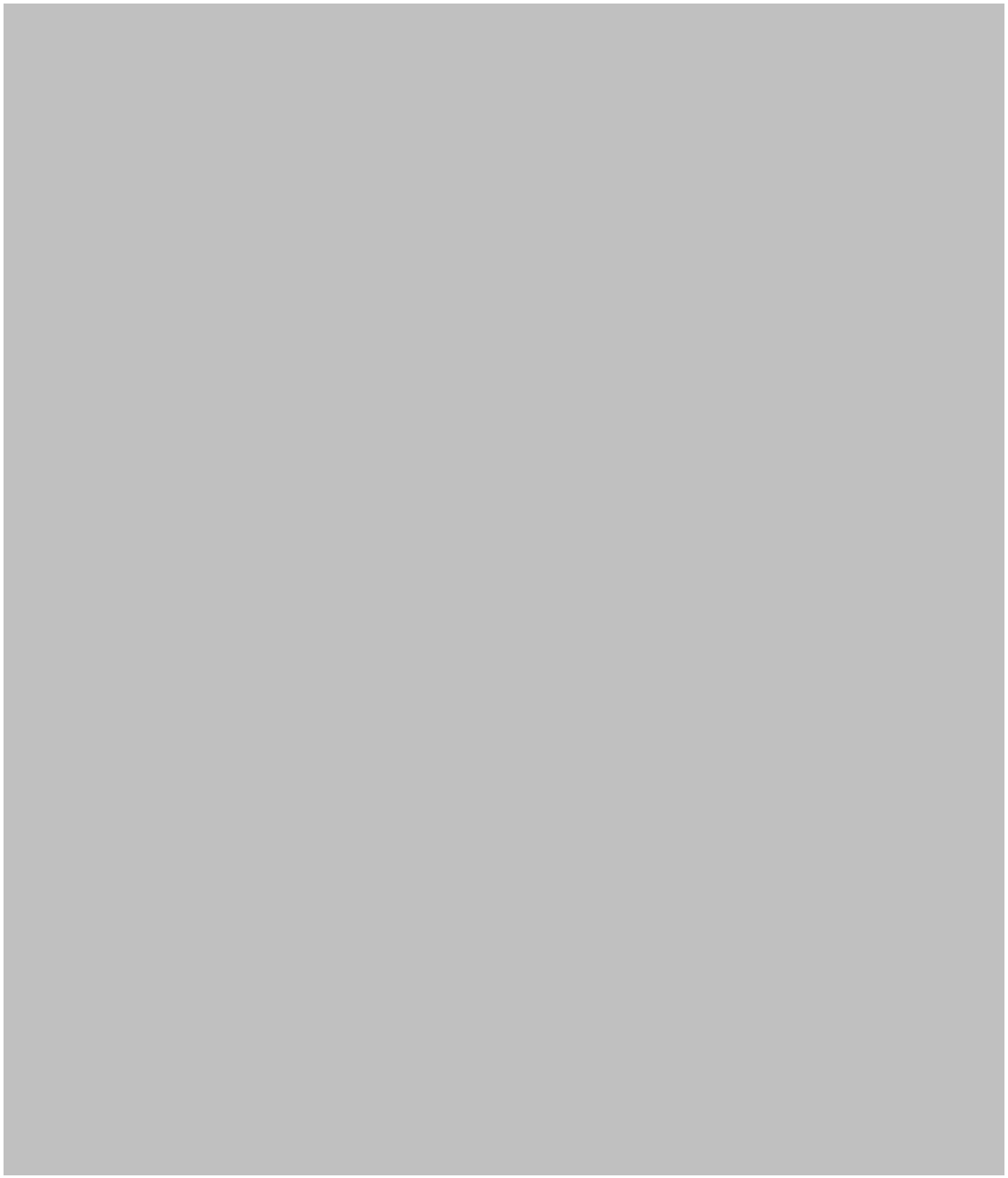
ITO GO	PROBABILIDAD - CONTROLADA	IMPACTO - CONTROLADO	SEVERIDAD - CONTROLADA
ı de cronograma de de anticipación. en temas de frontar la reducción nplementar permitan regresar	IMPROBABLE	MODERADO	MODERADO

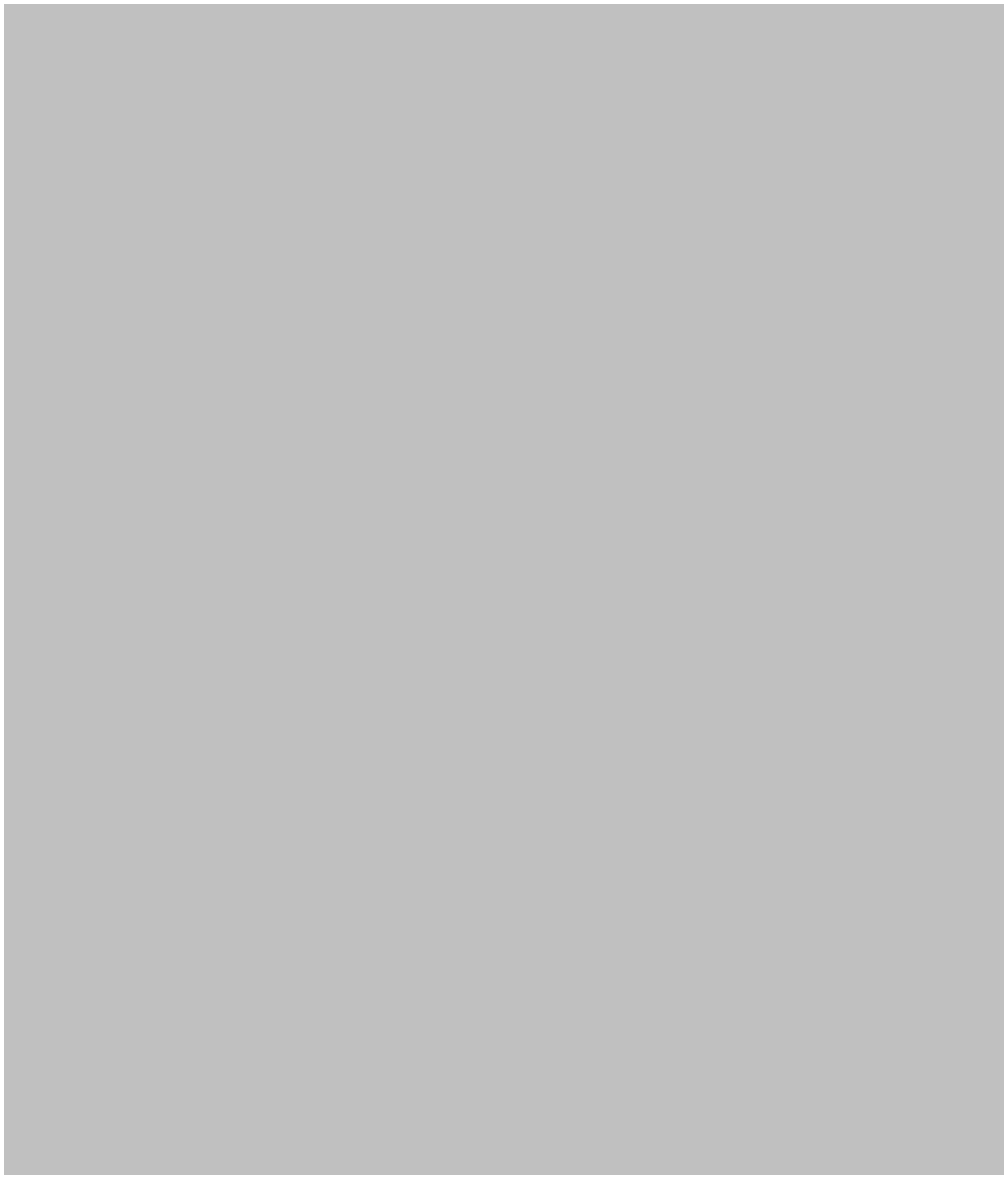
ara hacer un paneo unicación y quejas por parte de negativos).	RARO	MODERADO	BAJO
ctualización ue implique reunir presentates de la ejod de los canales. de seguridad como aciones de)	RARO	MENOR	BAJO

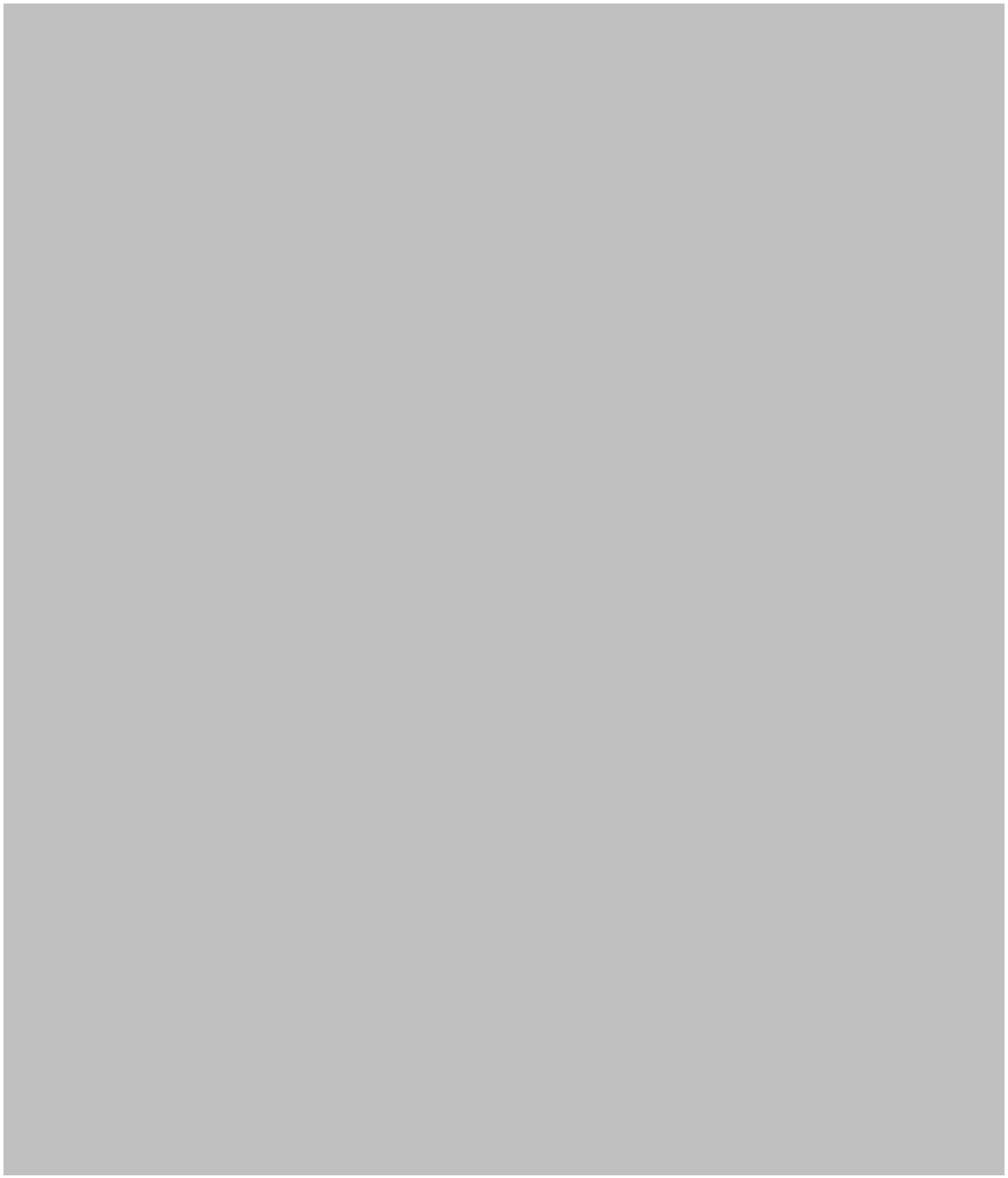
los diferentes eberán tener como enteradas de la incurir en	IMPROBABLE	MODERADO	MODERADO
vidor. or humano. PHP que pueden Drupal que no estén on frecuencia que y todos los archivos.	RARO	MODERADO	BAJO
que lidere la se encargue de nidad mediante erés por parte de los propuesto por parte	IMPROBABLE	MODERADO	MODERADO

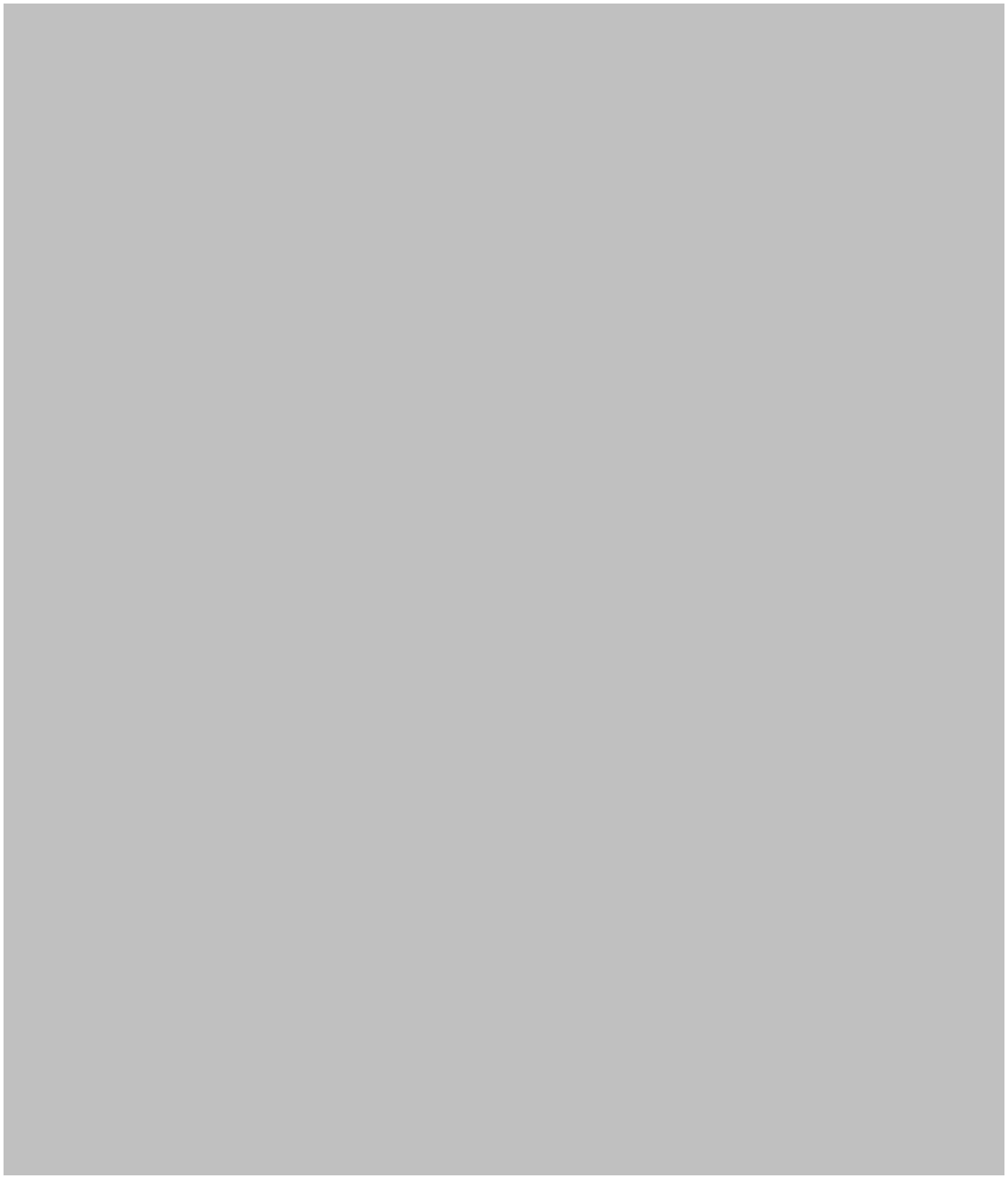


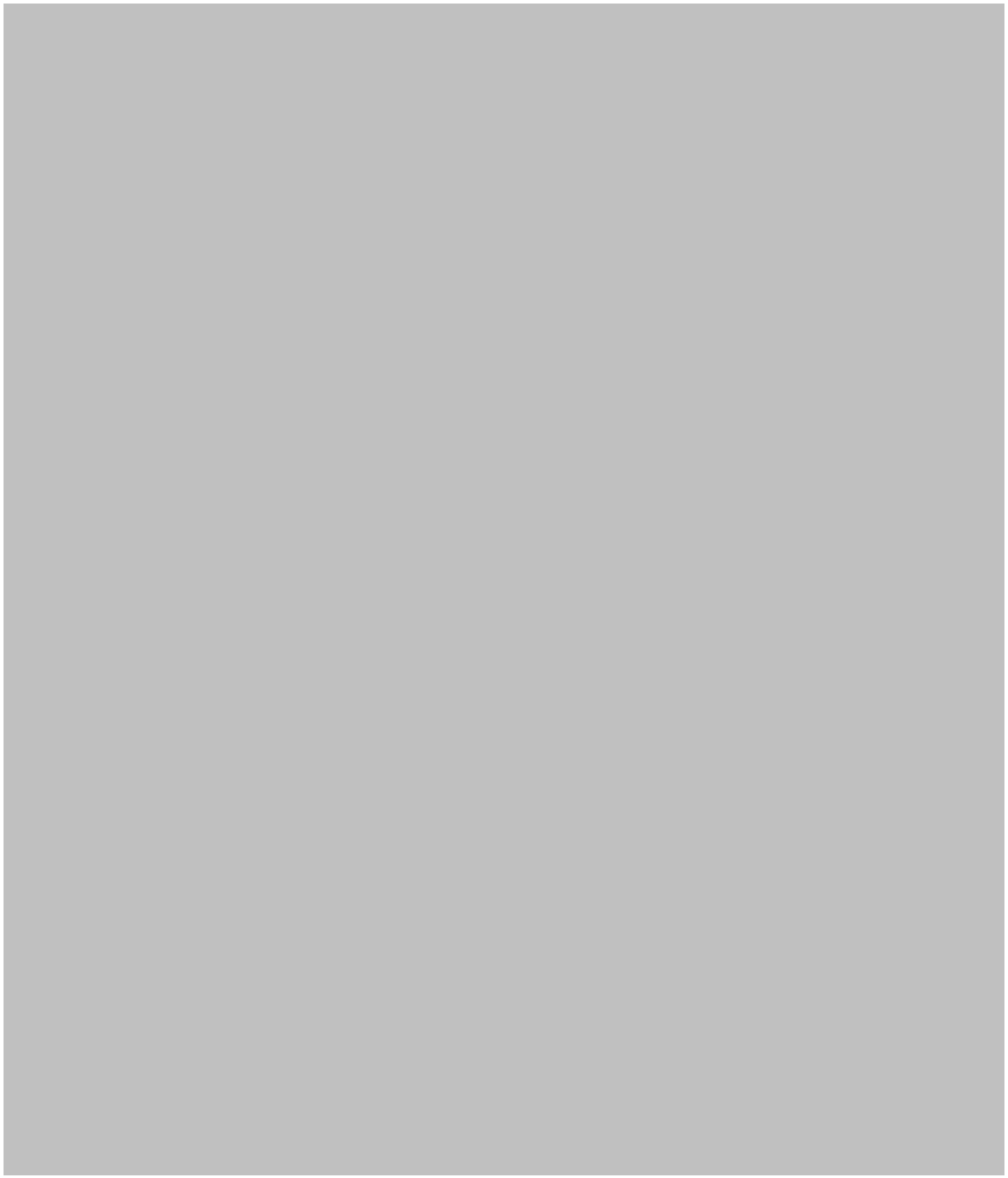


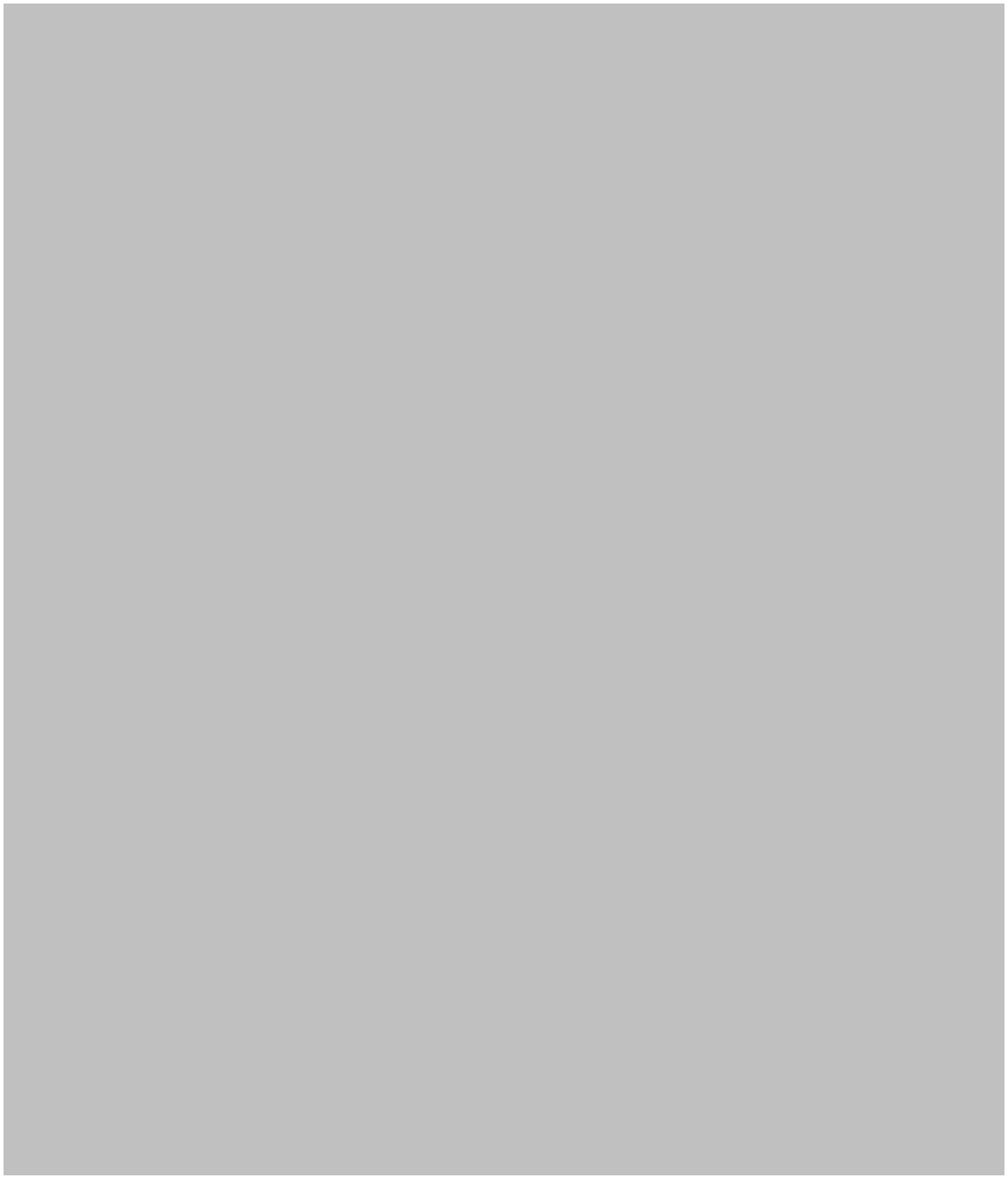


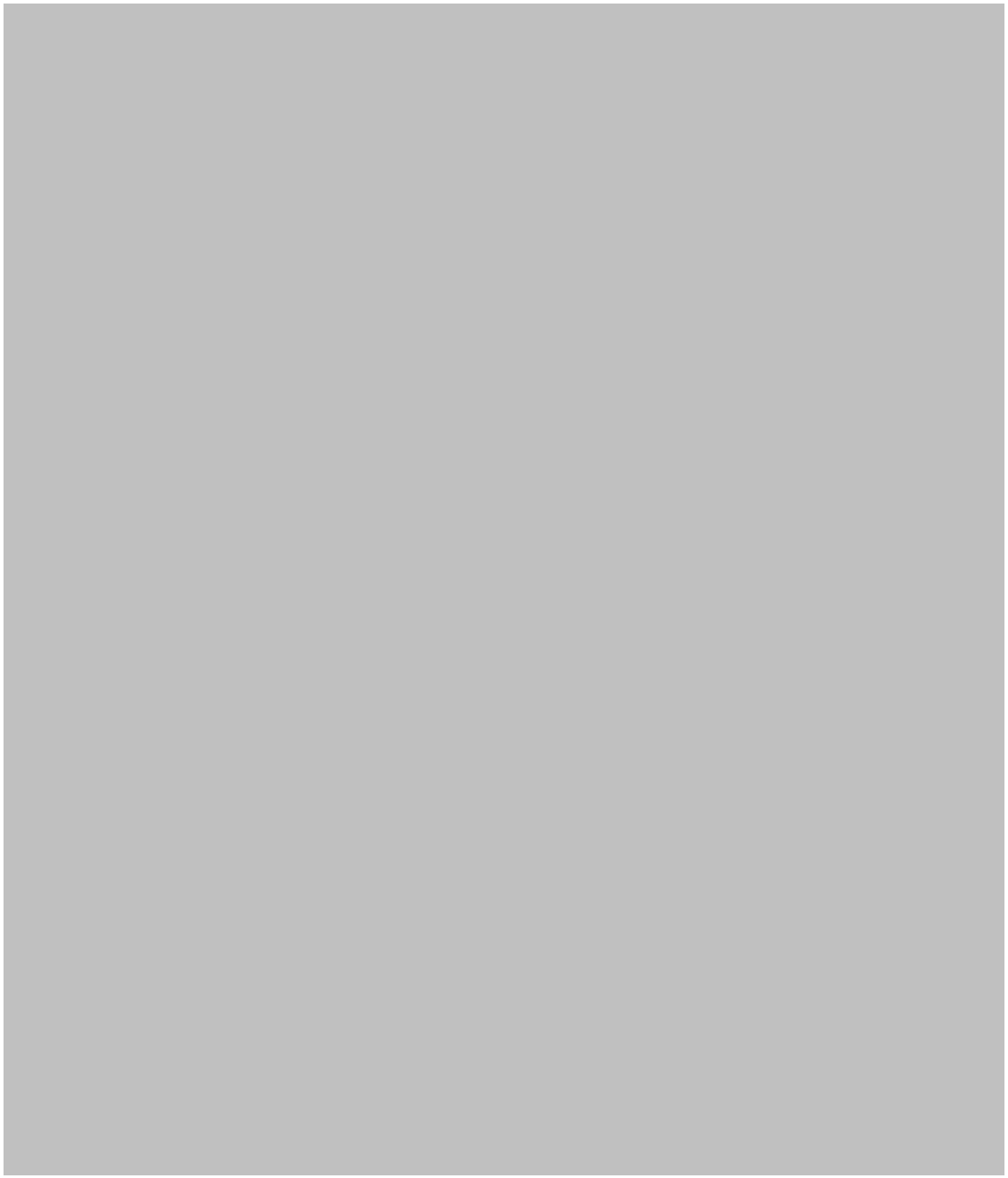


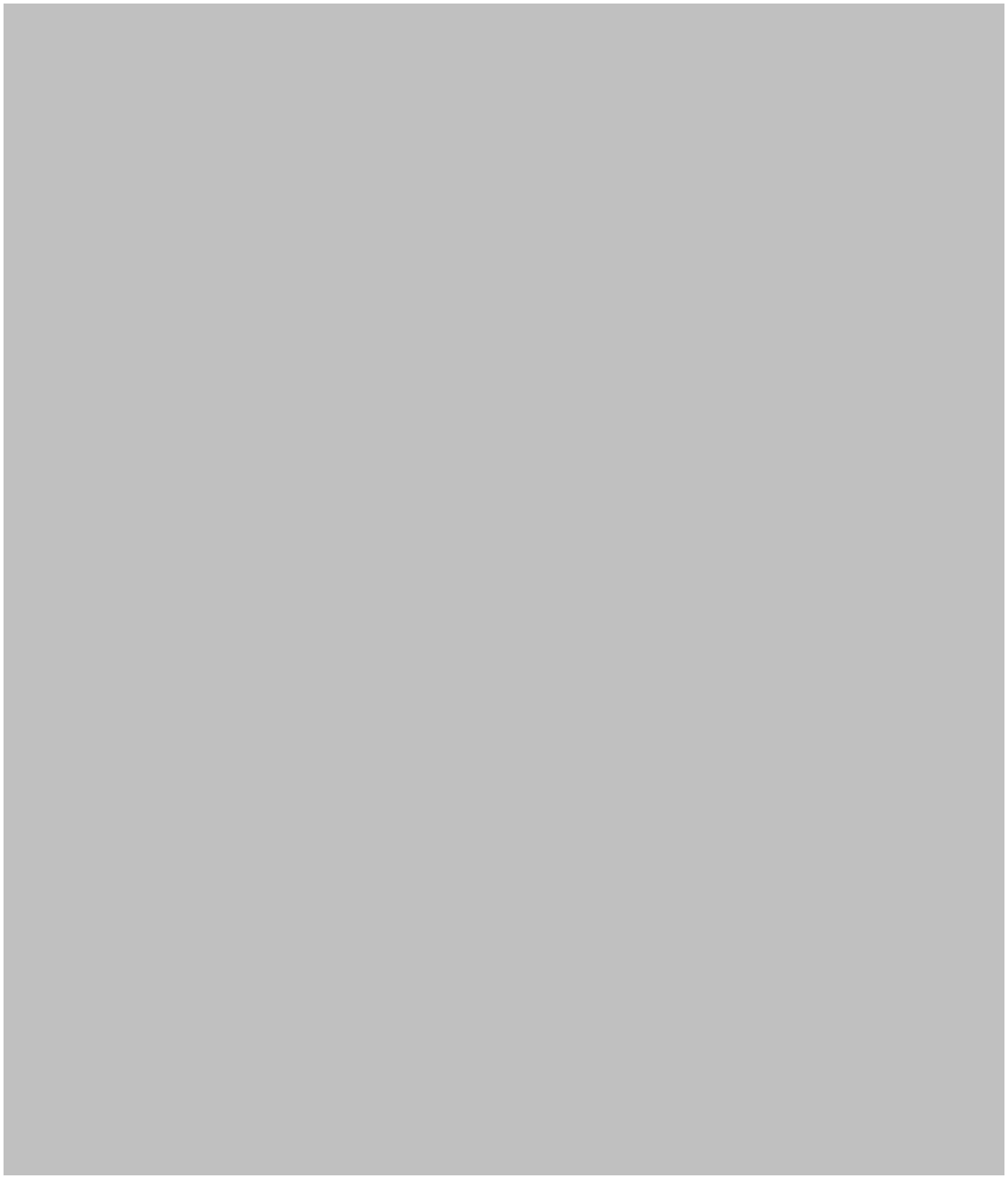


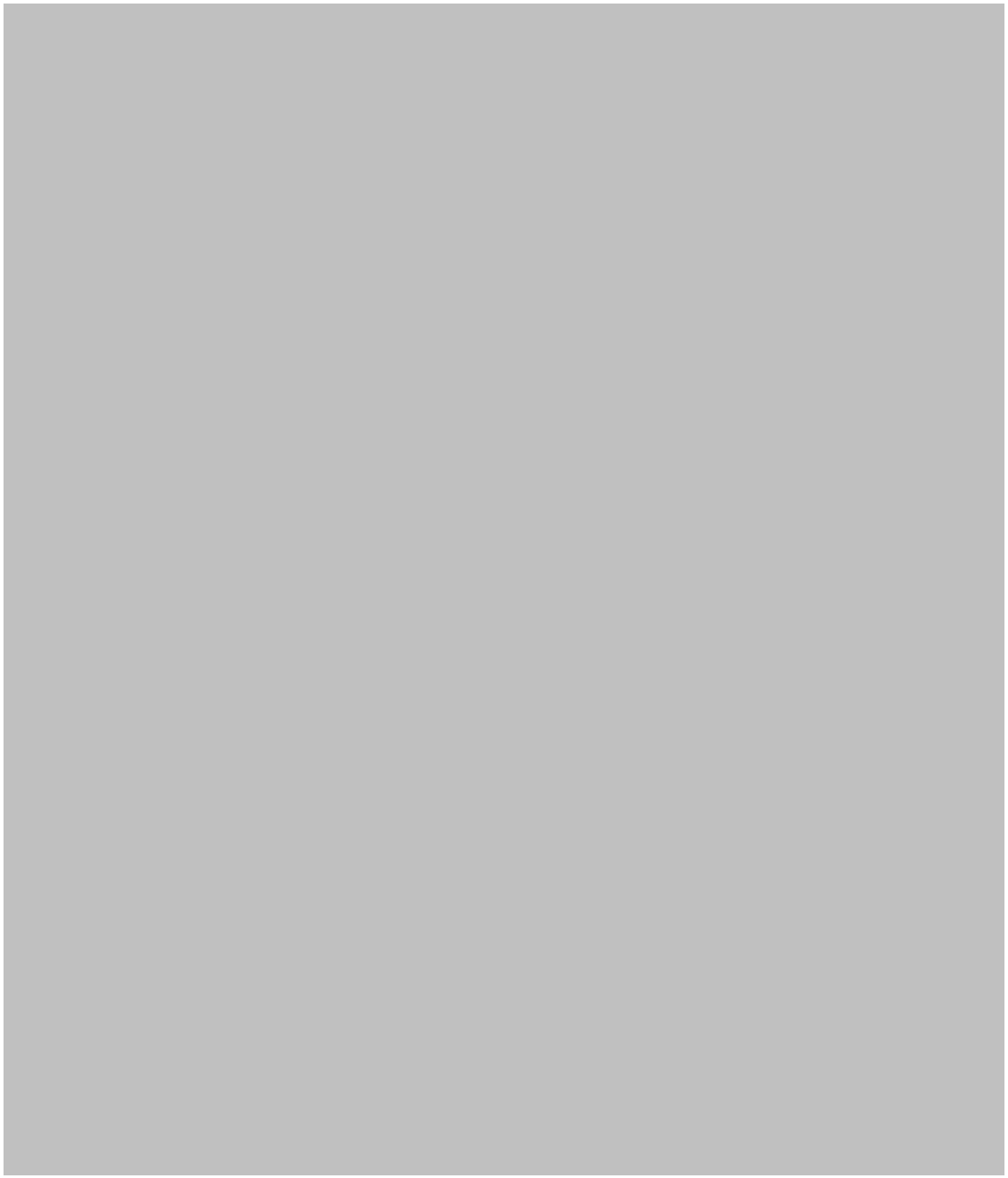


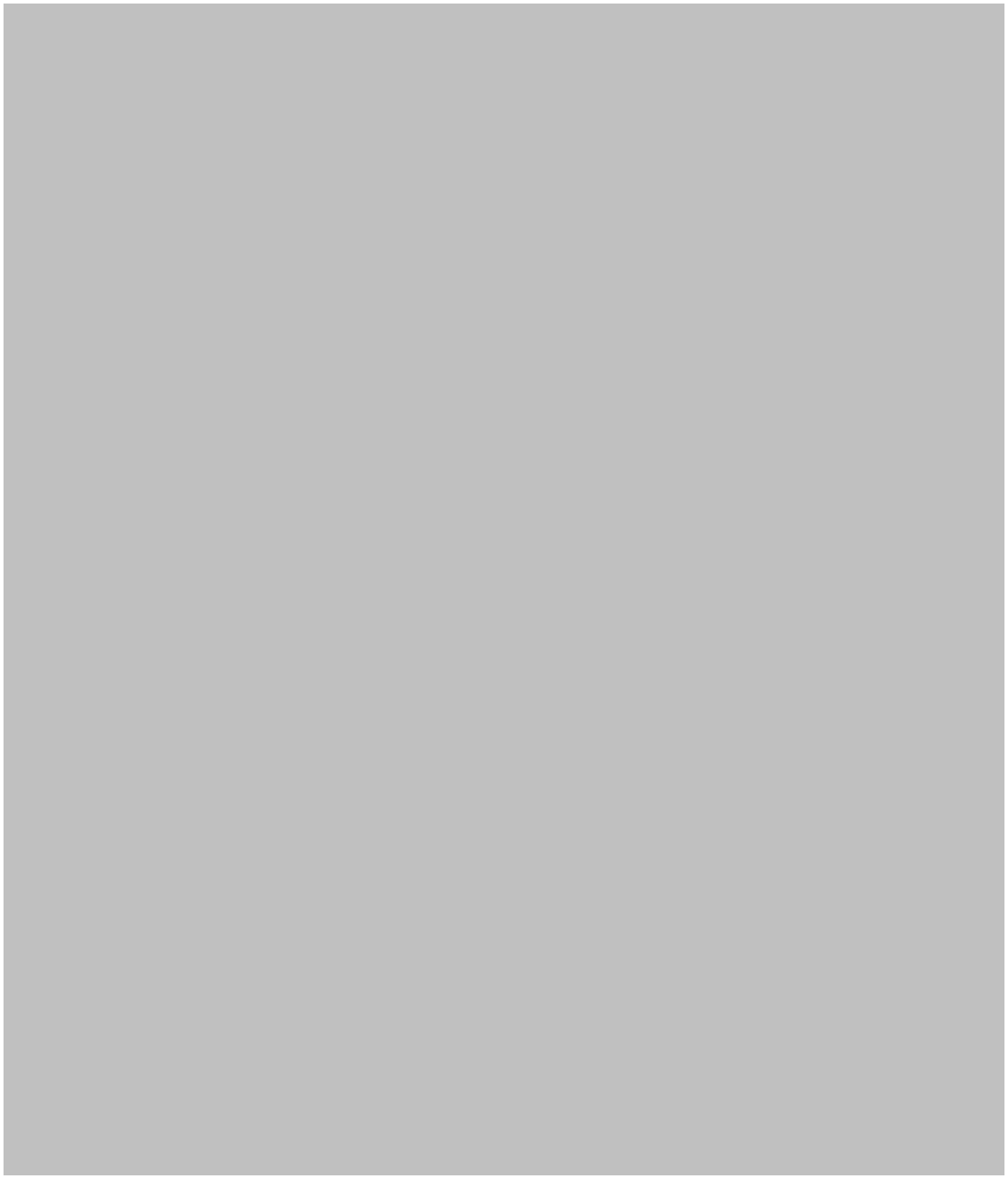


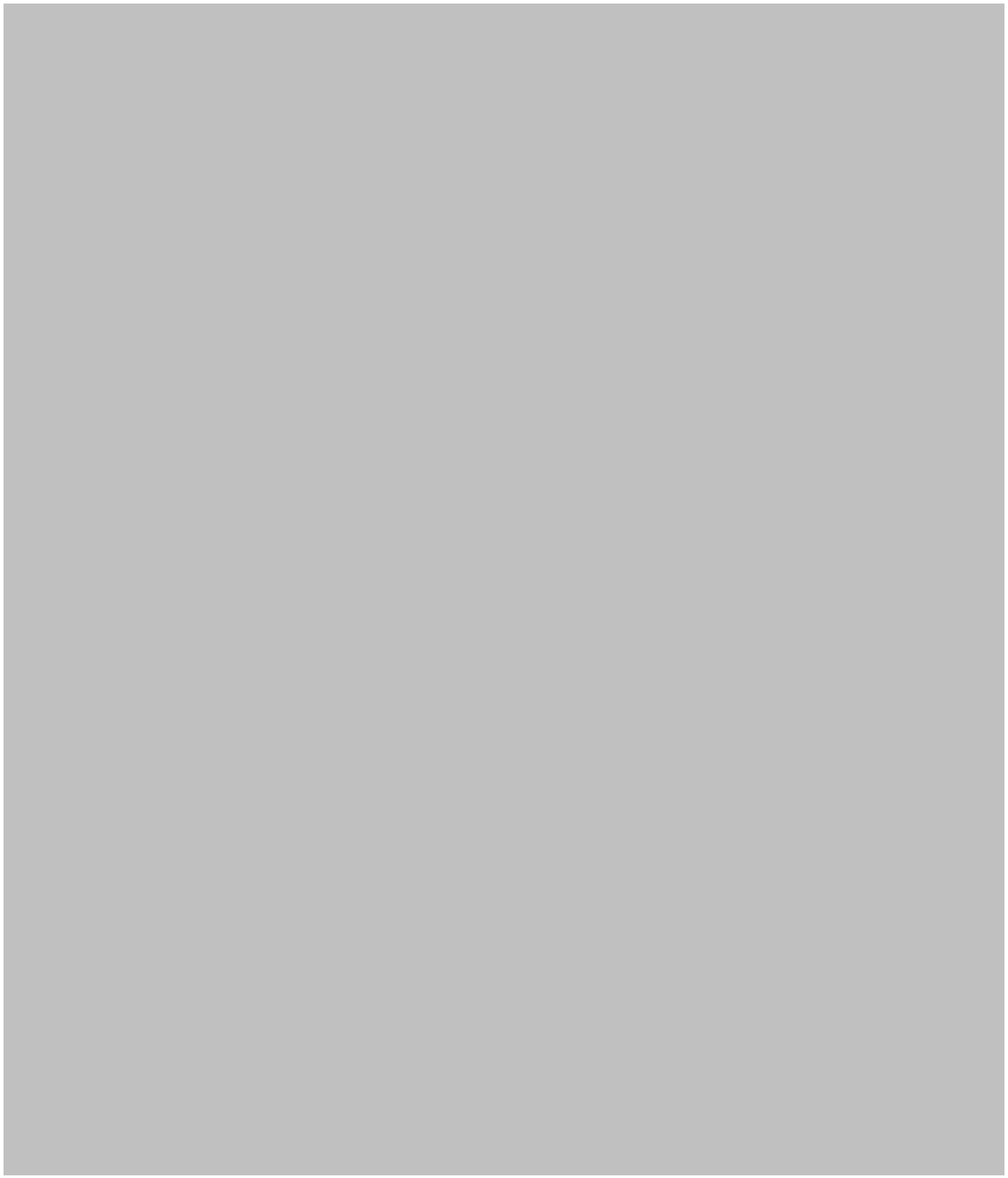


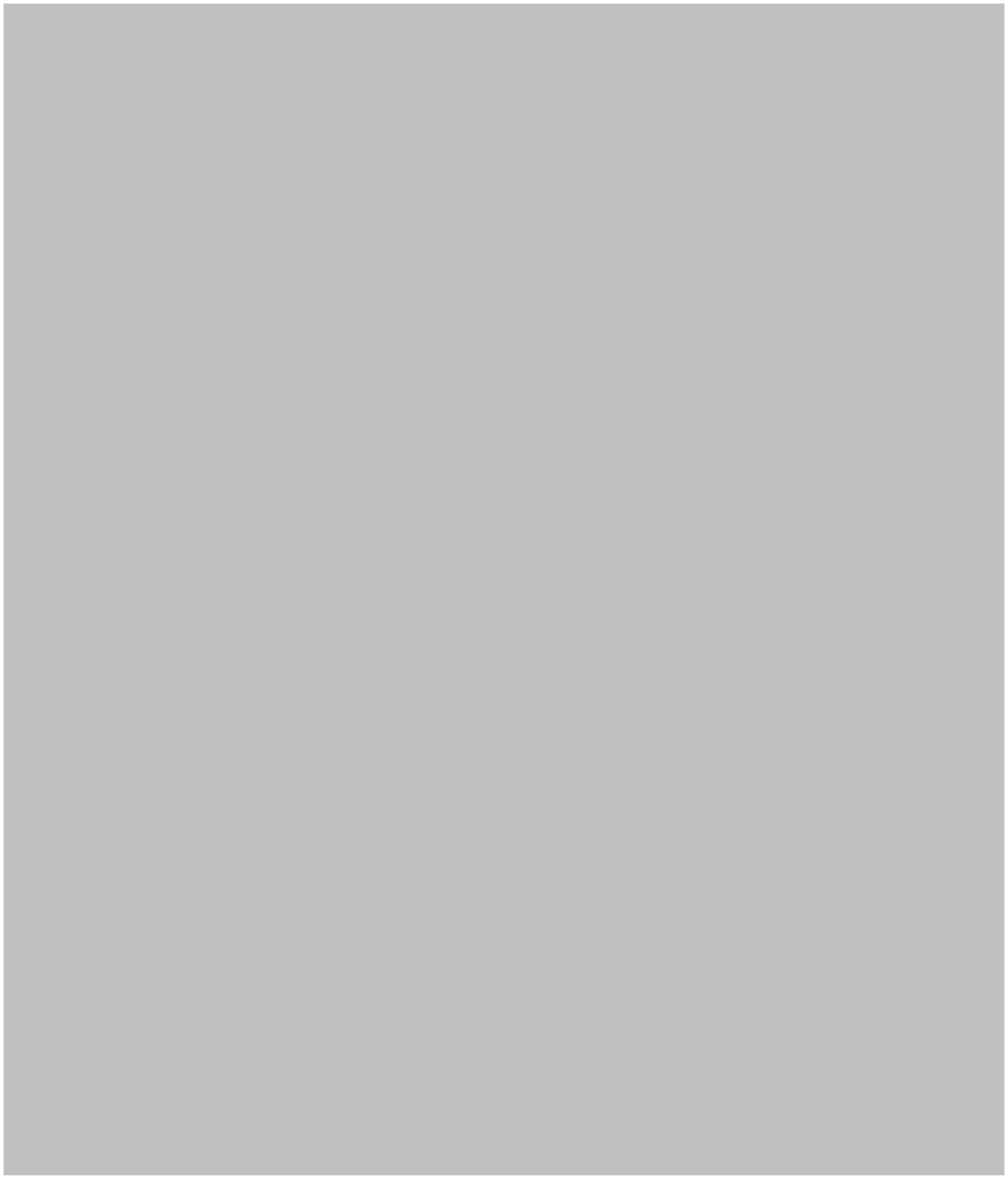


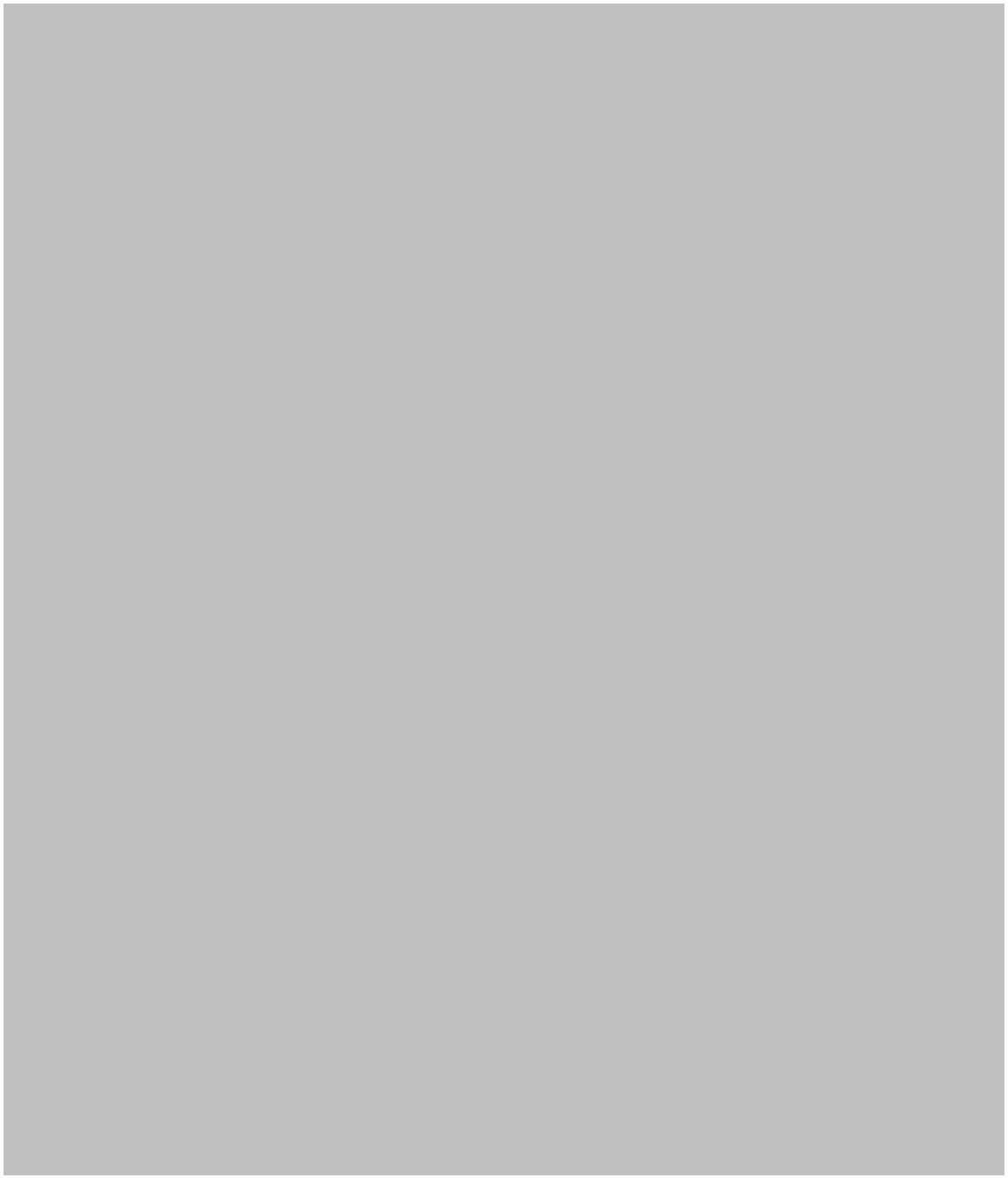


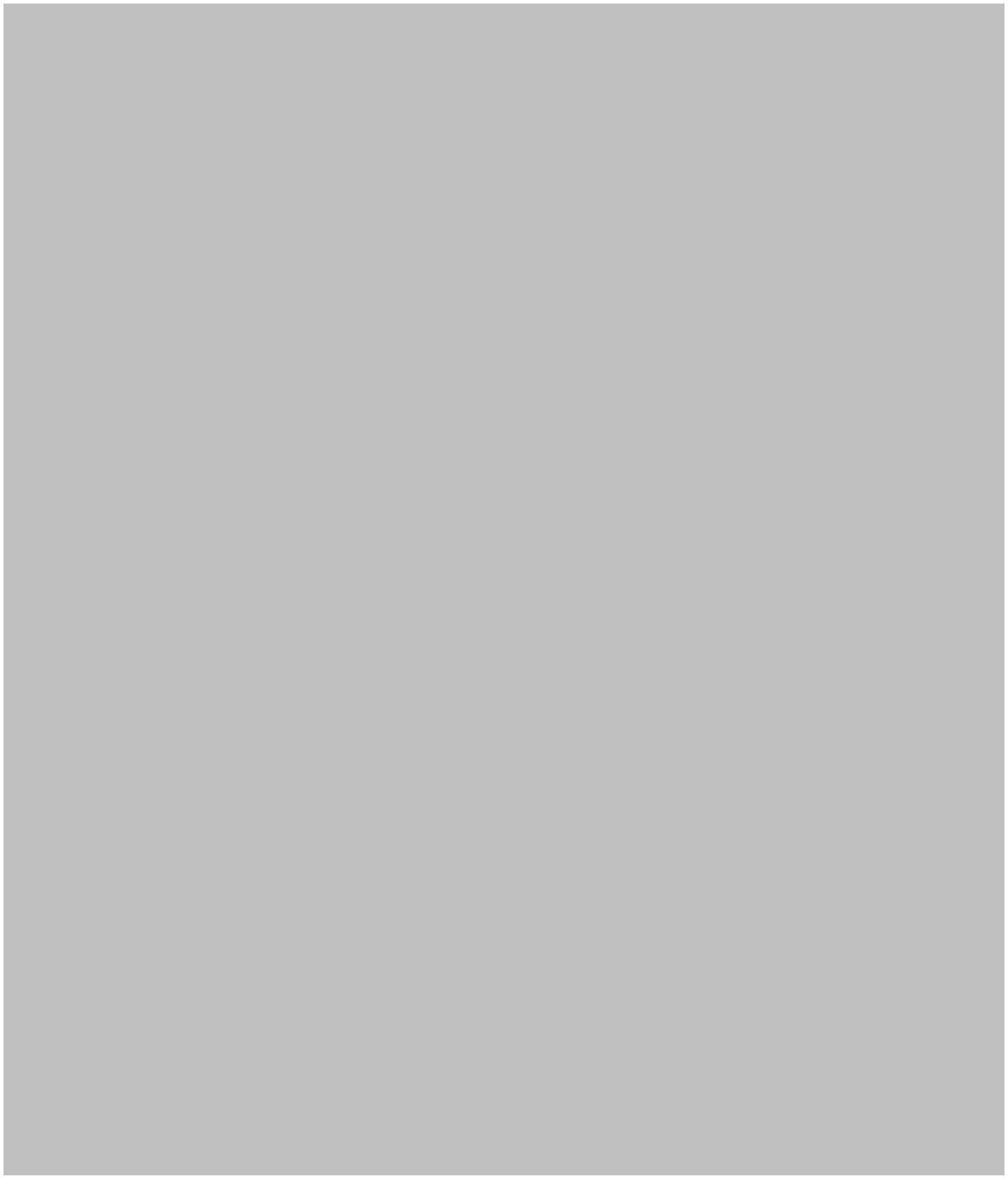


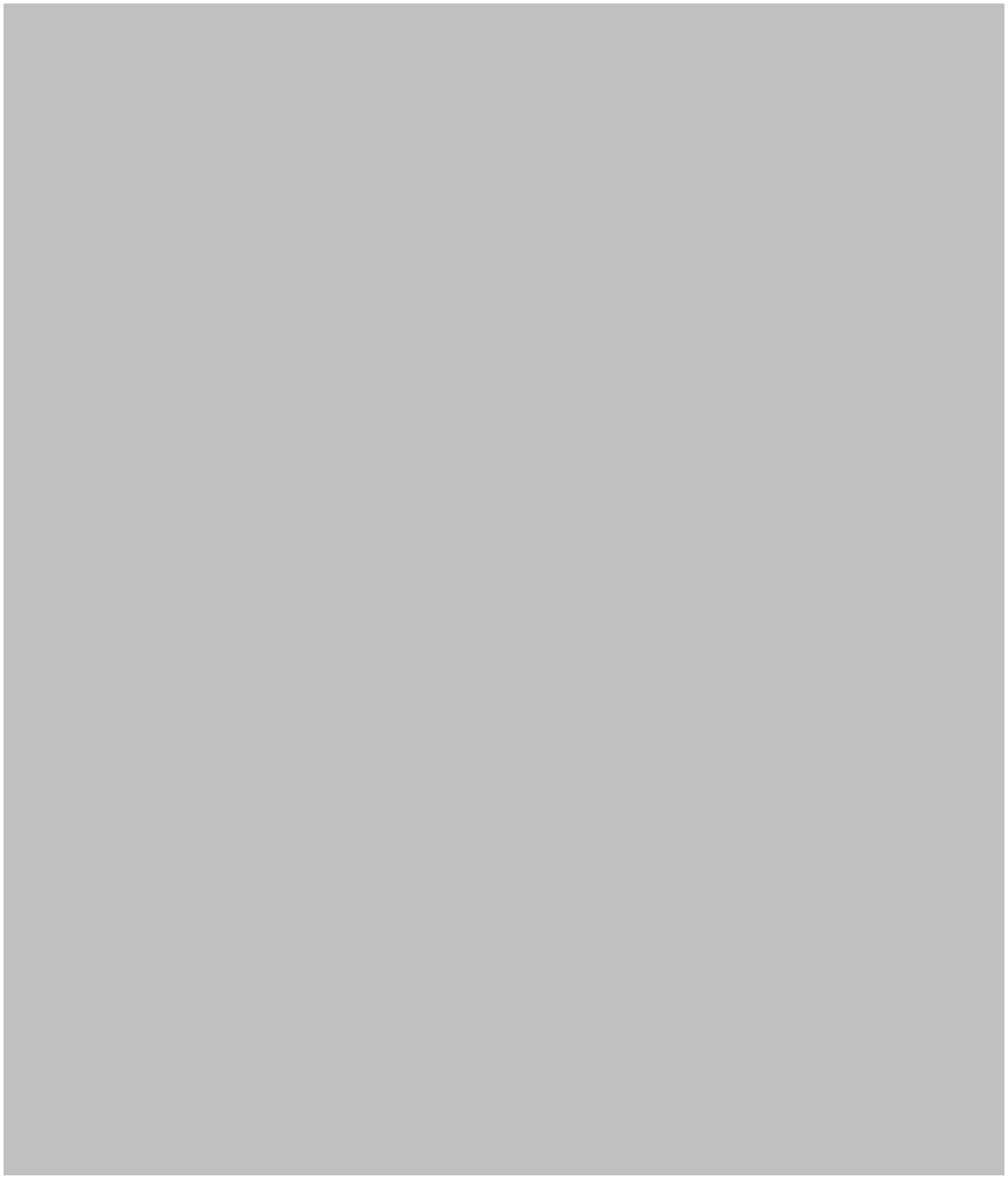


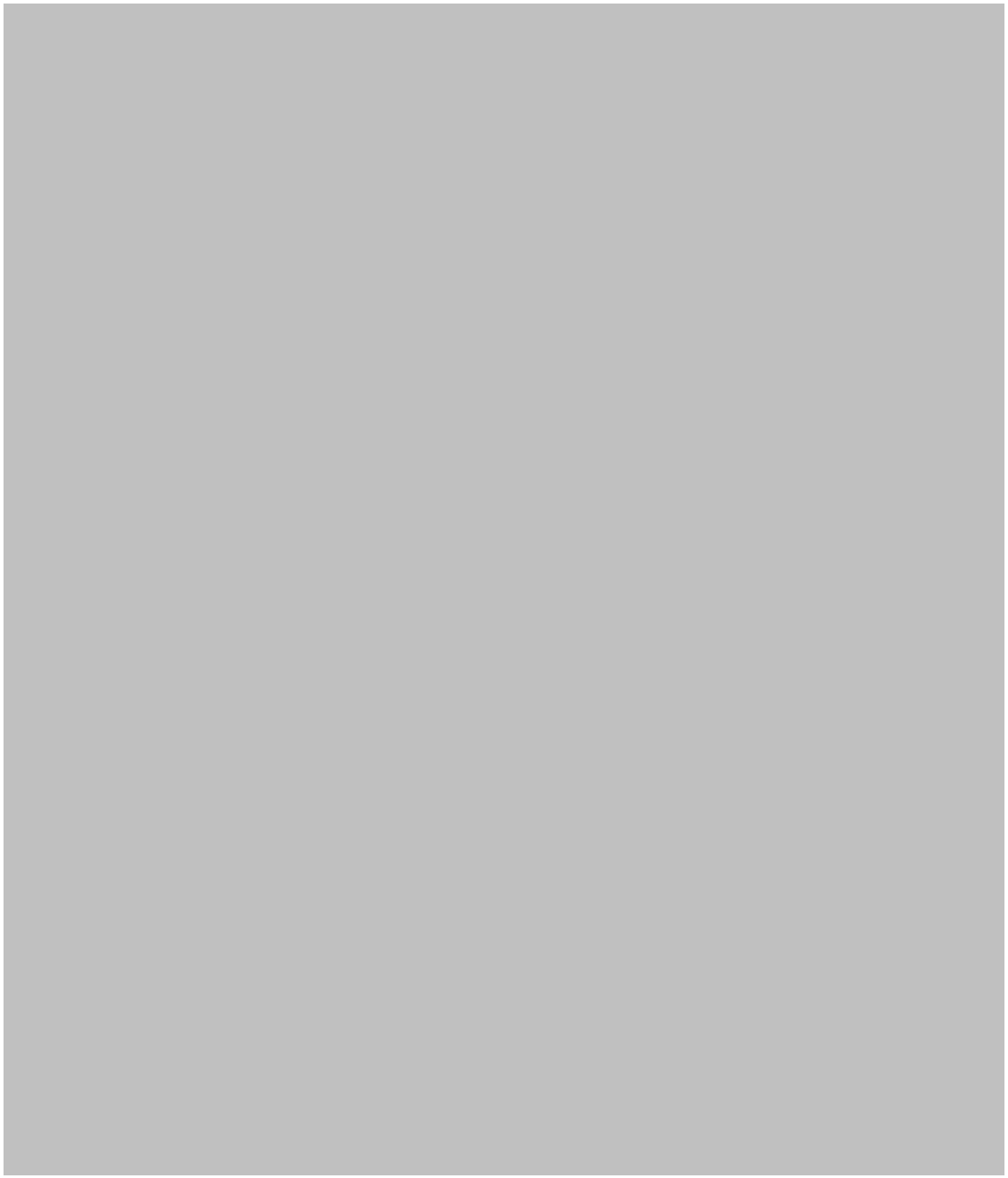


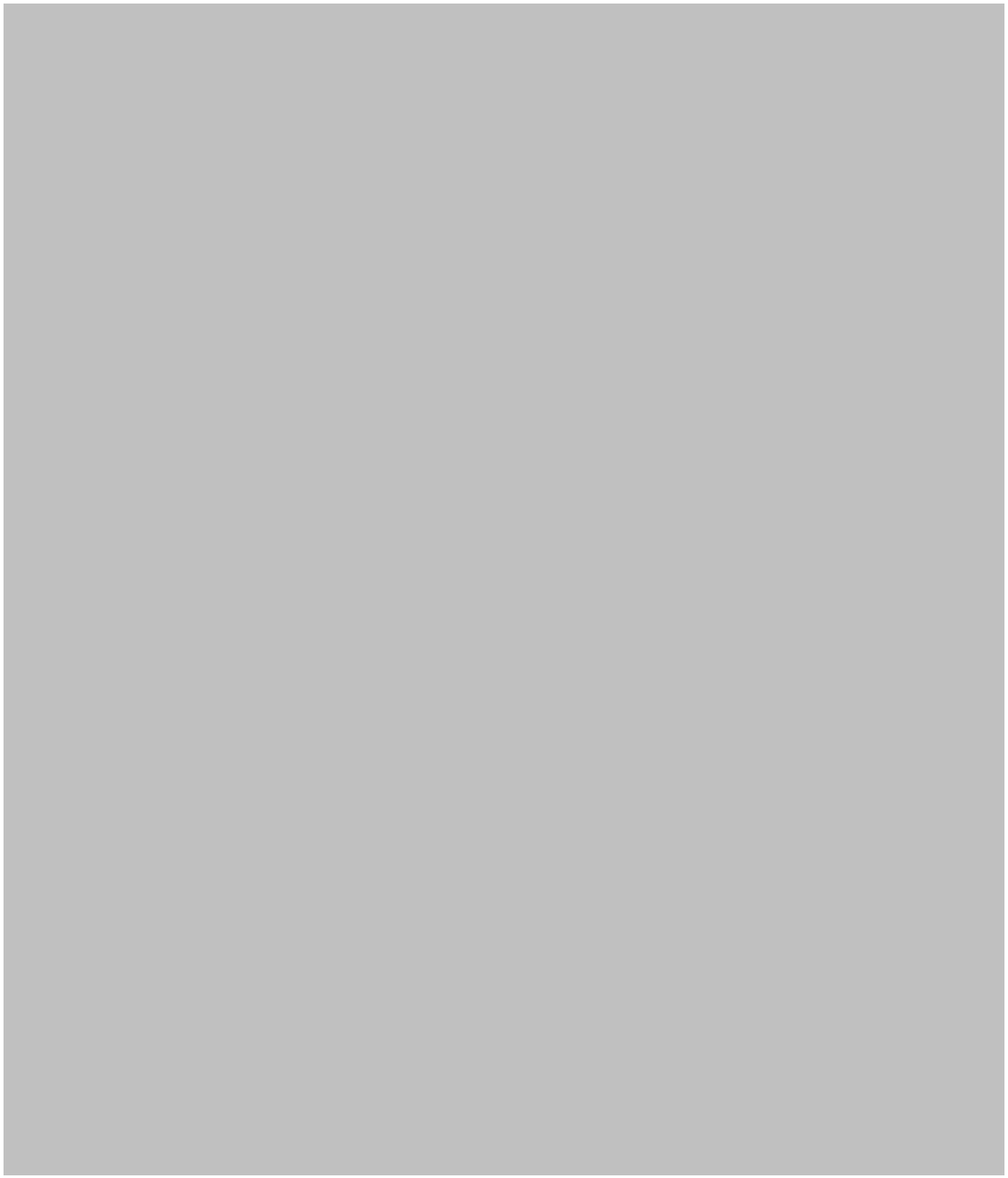


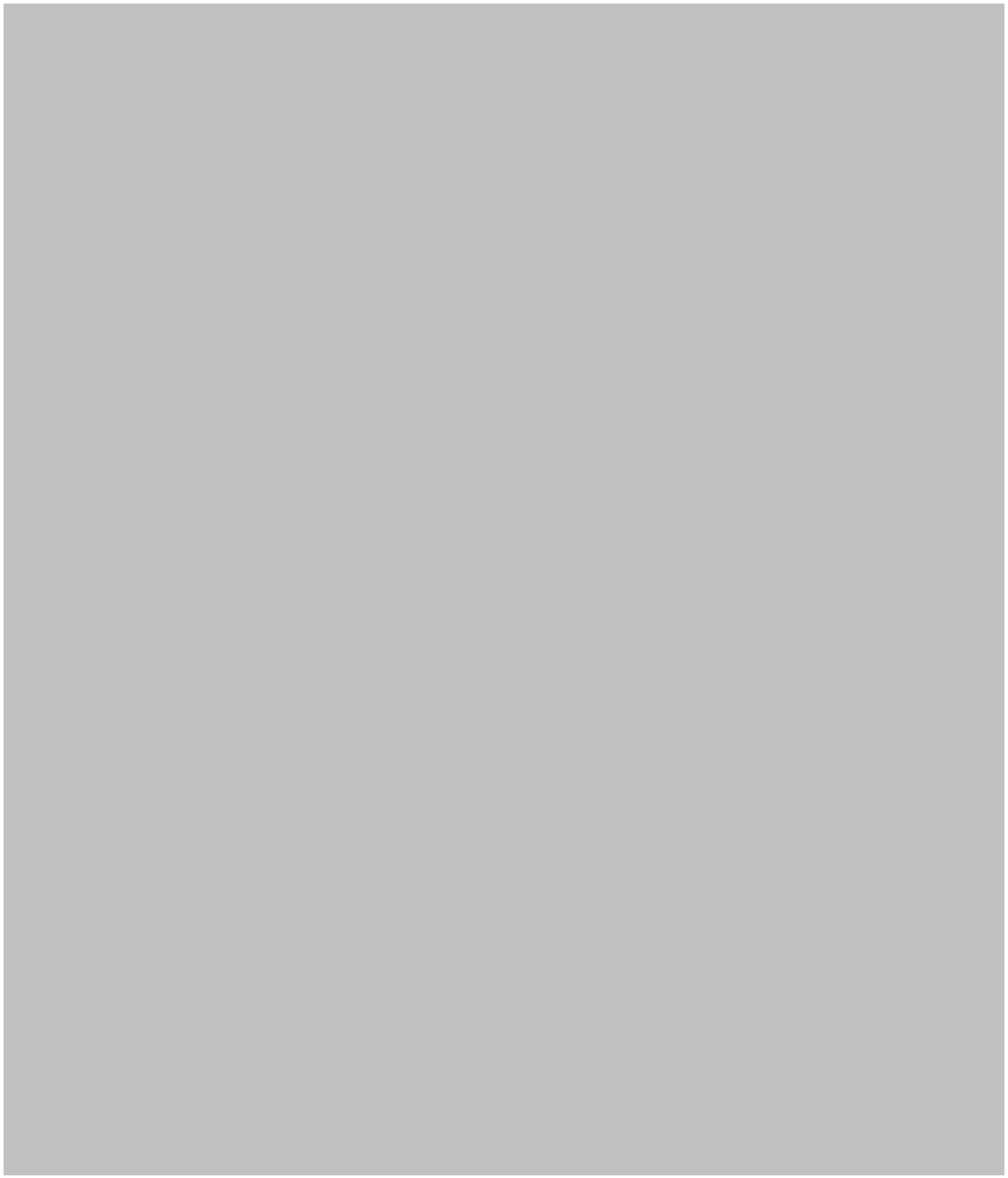


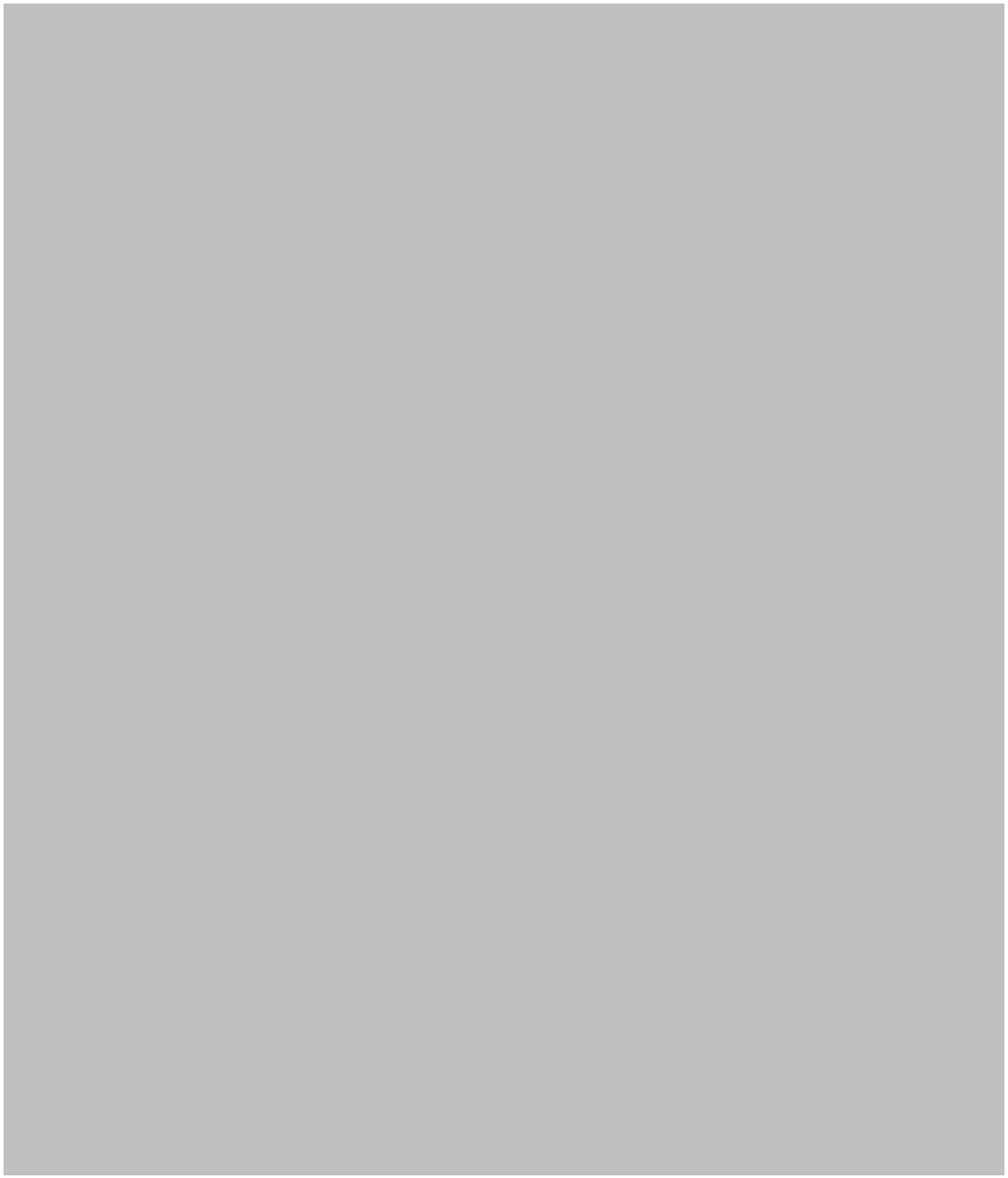


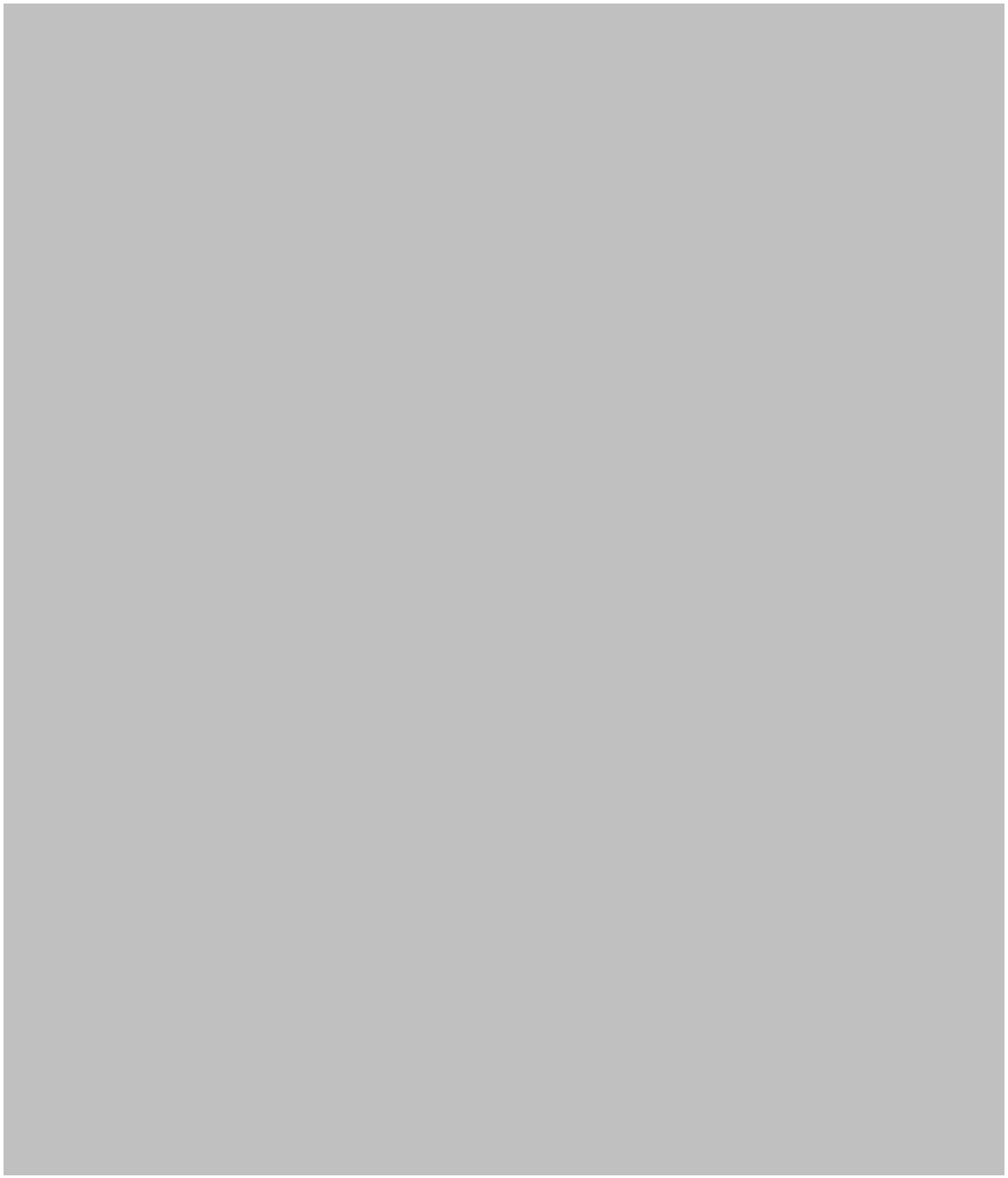


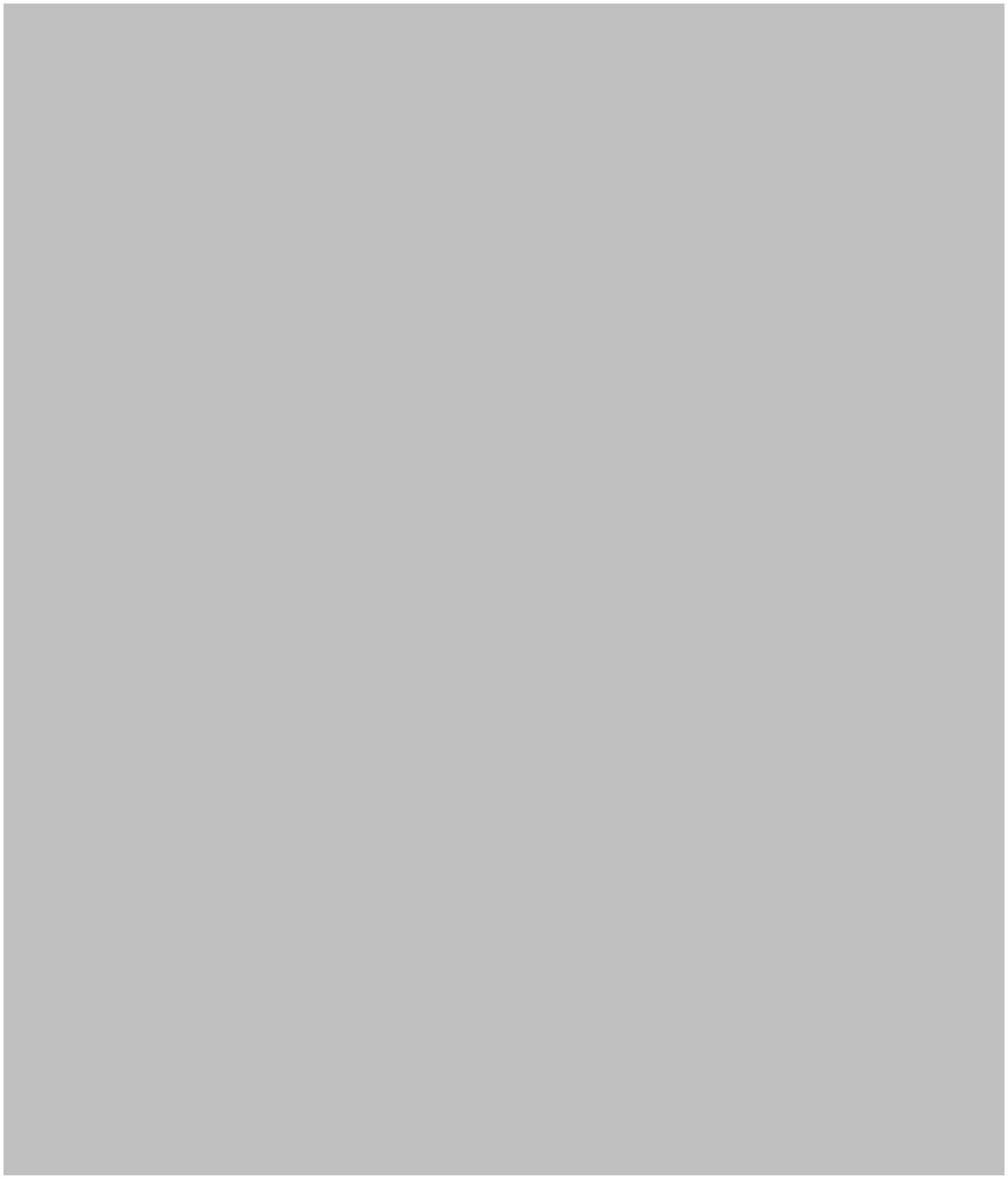


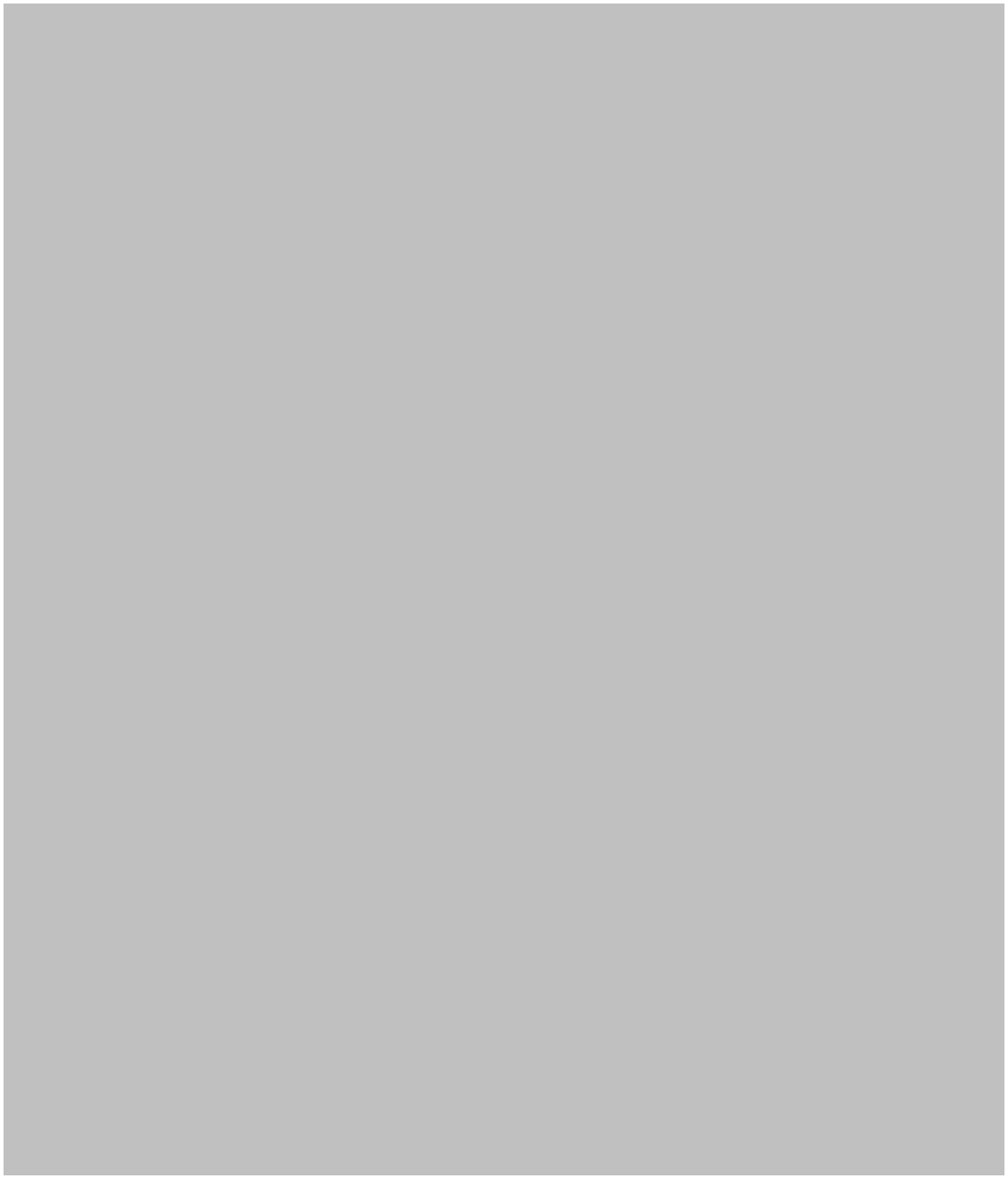














Resultado encuestas colaboradores

Los resultados de la muestra realizada por parte de la Superintendencia de la Economía Solidaria con sus clientes internos y externos fueron sometidos a análisis mediante el software de información SPS.

ADD MEDIA Agencia 360

SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

Resultado encuestas

Cliente interno

ADD MEDIA Agencia 360

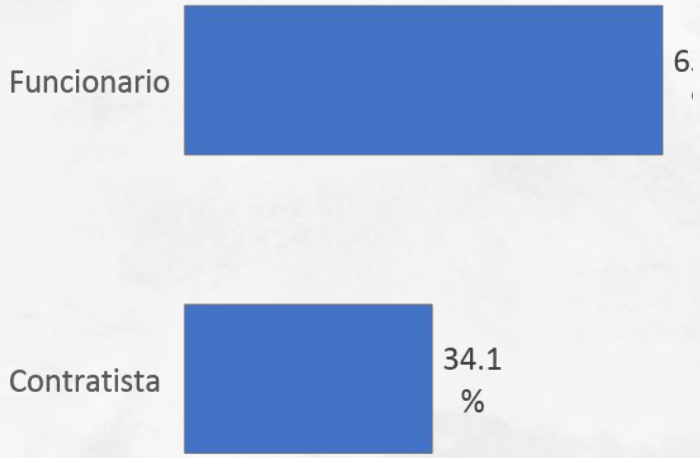
SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

Perfil de los encuestados
público interno

Dependencia



Tipo de vinculación



ADD MEDIA Agencia 360

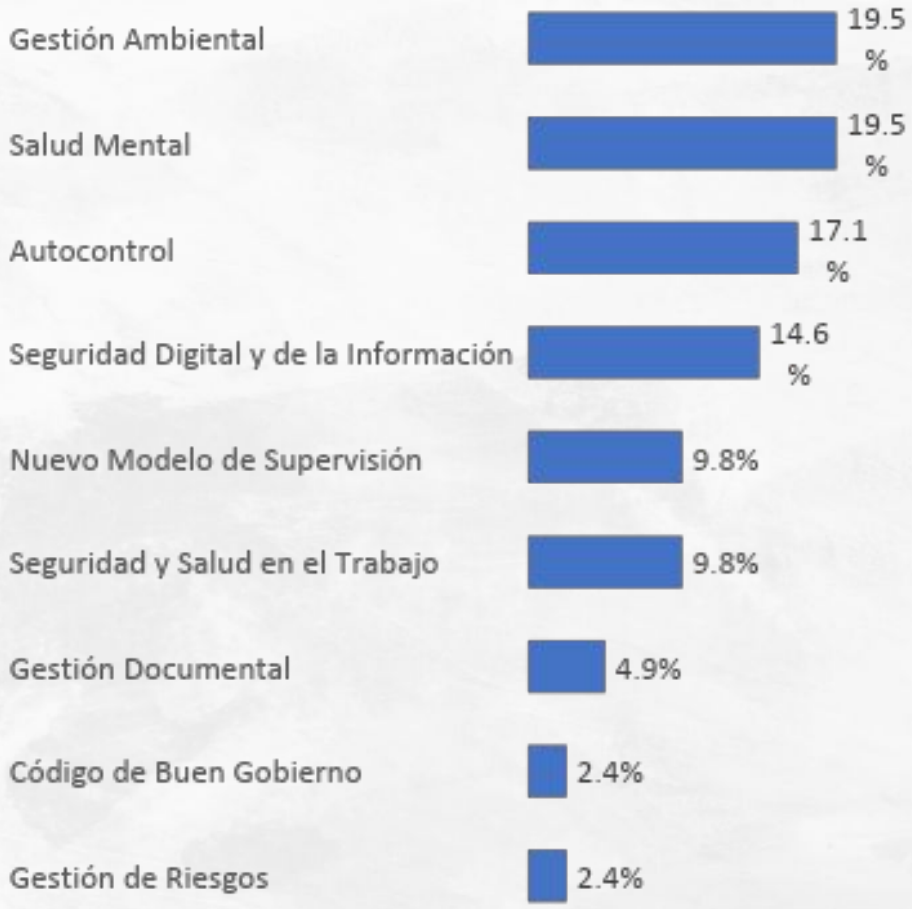
SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

Perfil de los encuestados



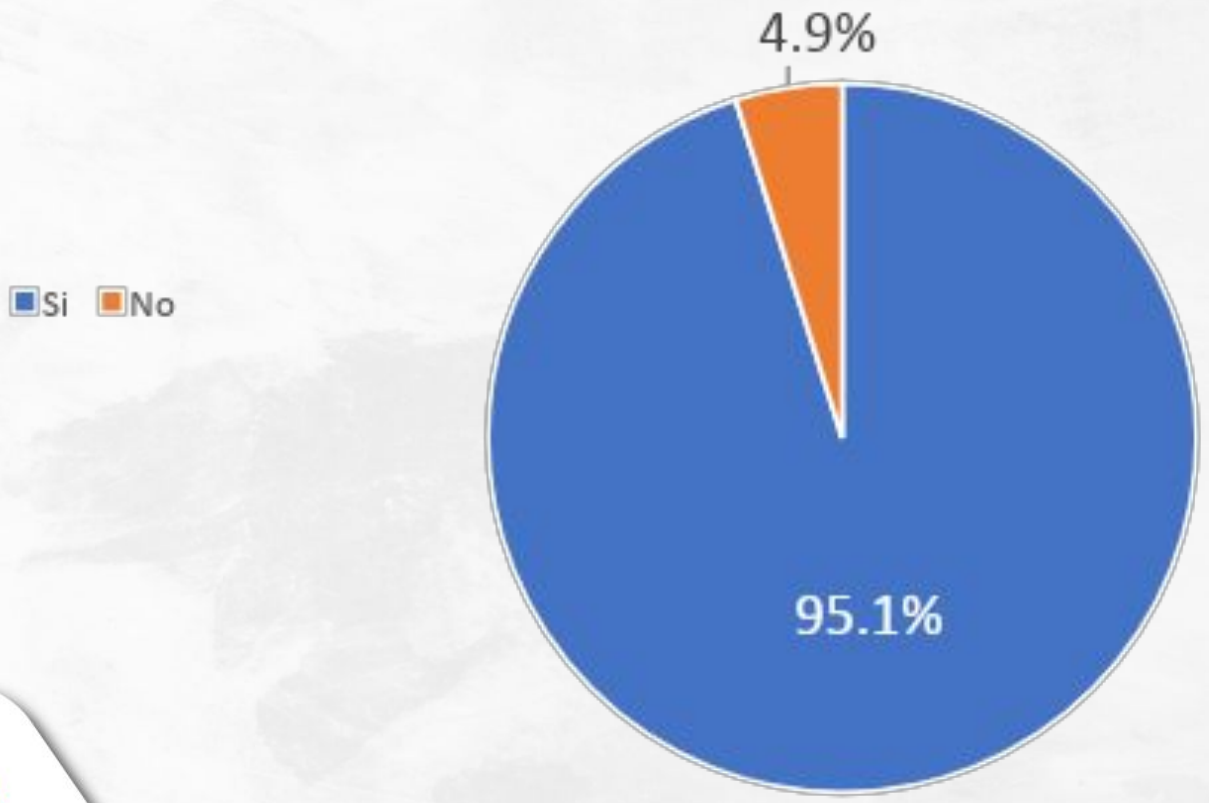
Estrategias evaluadas

P4. Seleccione la estrategia de comunicación a evaluar.



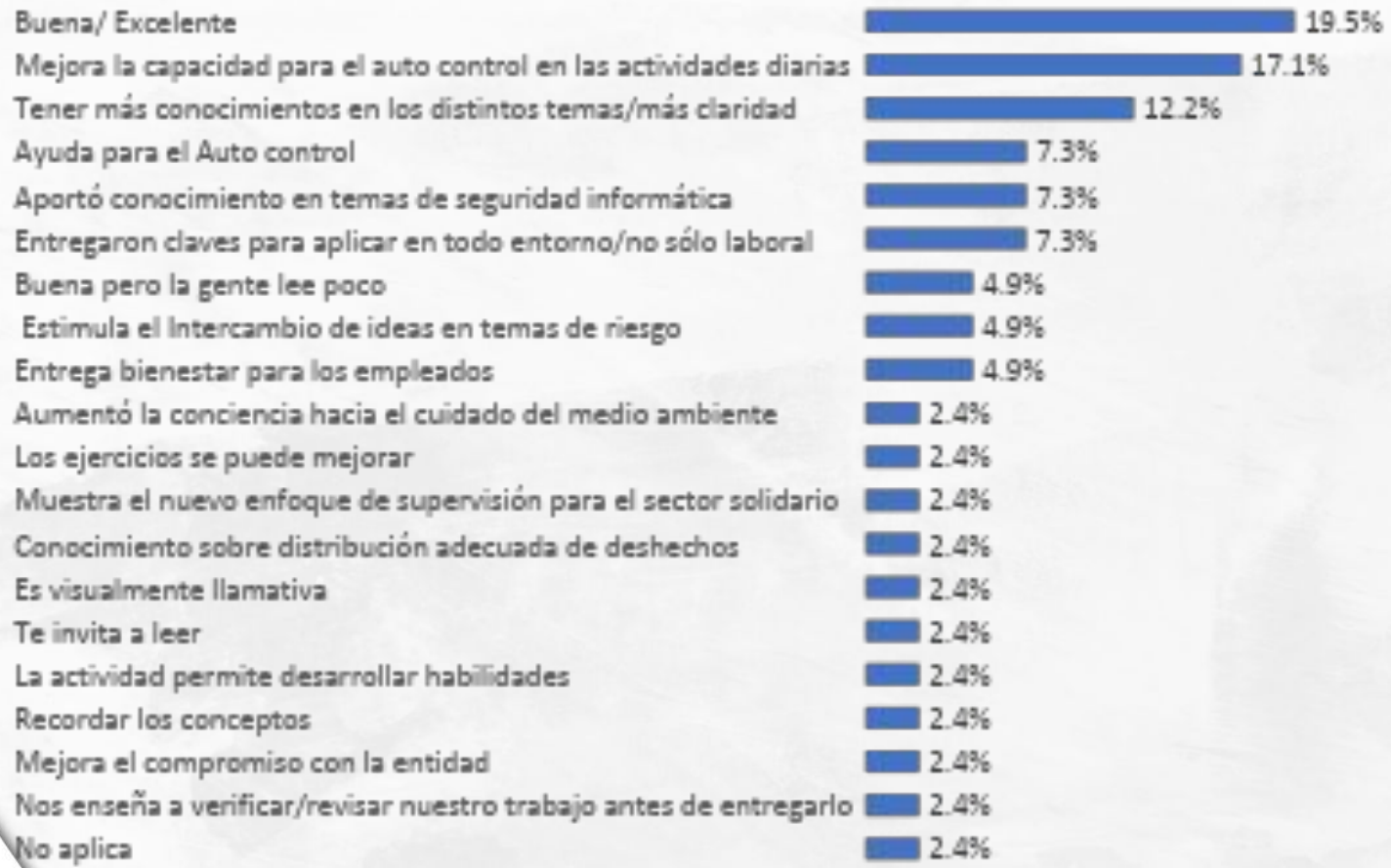
Comprensión de la estrategia

P5. ¿La información brindada con la estrategia fue clara?



Impacto de la estrategia

P6. ¿Cuál fue el impacto de esta estrategia en su ambiente laboral?

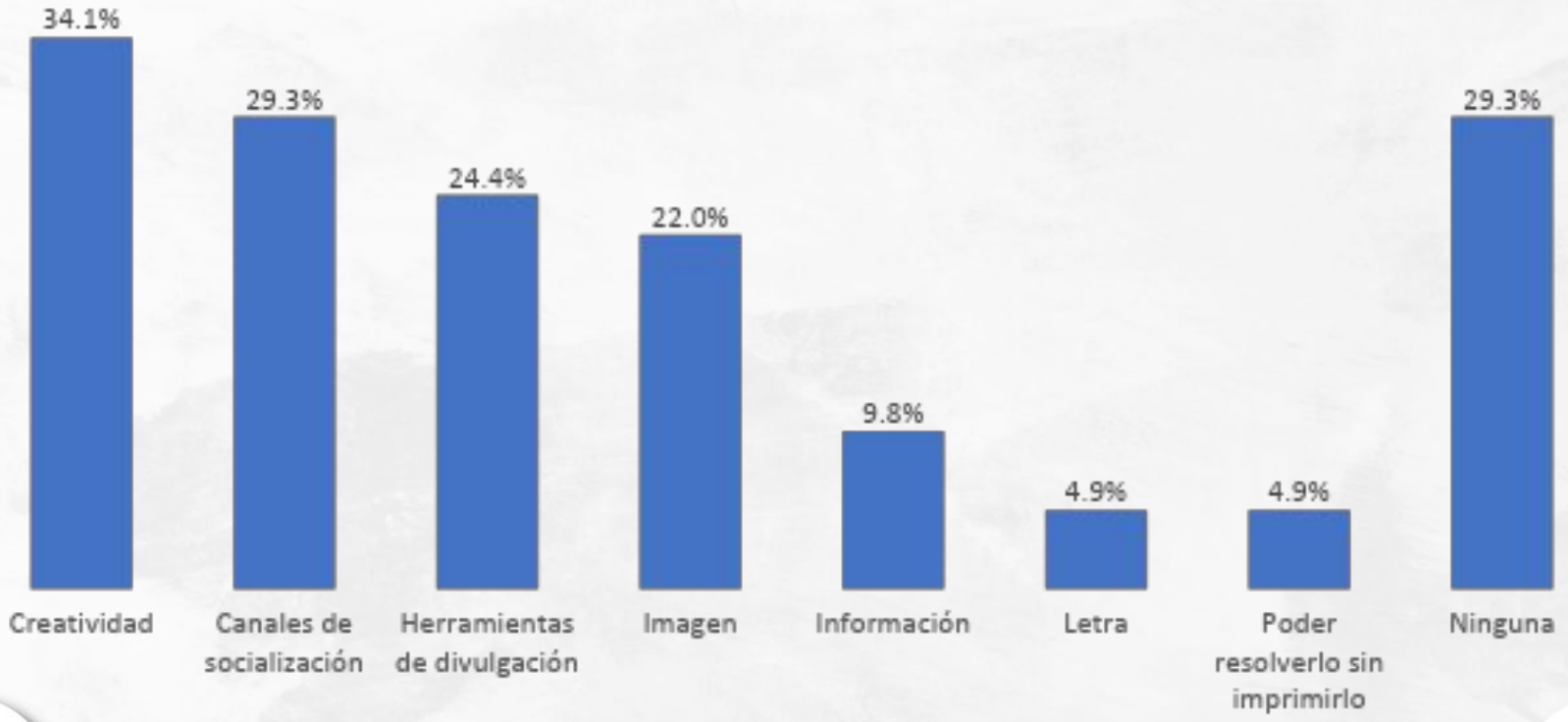


ADD MEDIA Agencia 360

SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

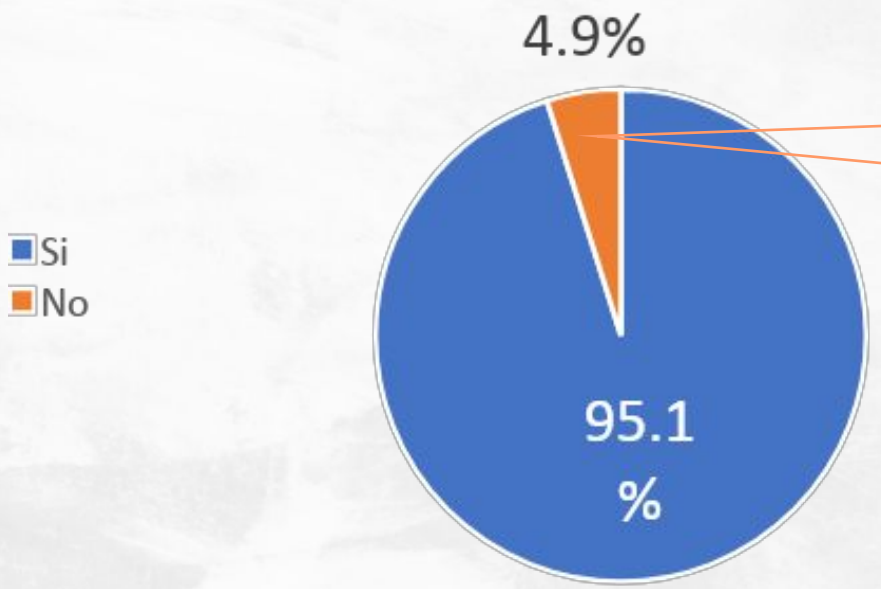
Aspectos a mejorar

P7, Señale los aspectos en los que considera que la estrategia puede mejorar:



Evaluación de los elementos gráficos-Color

P8. ¿Considera que los colores utilizados en la imagen de la estrategia, estimularon de manera positiva su recordación?

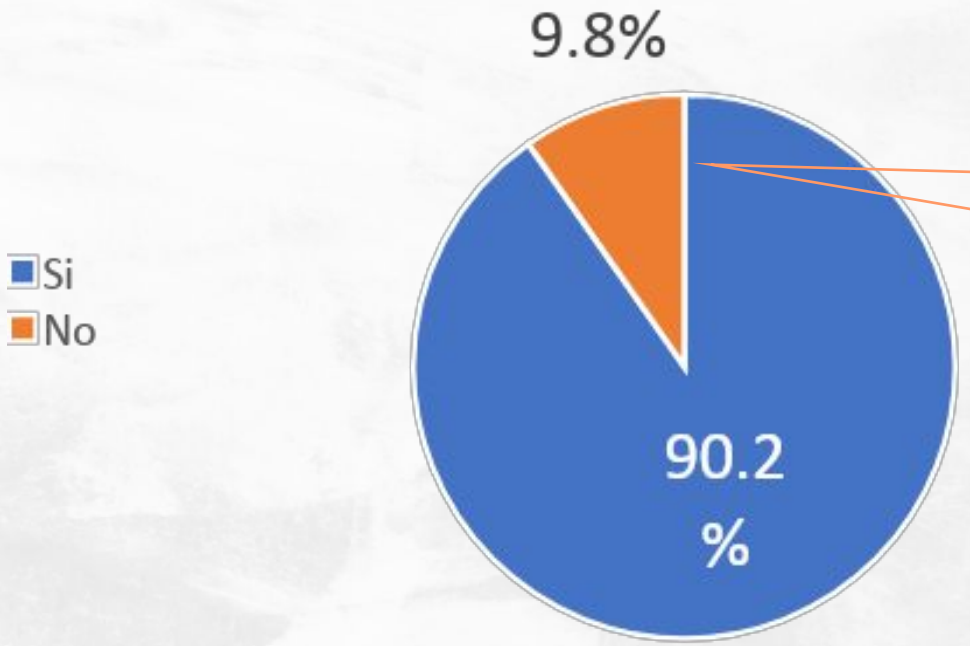


- Con colores más vivos es posible generar mayor recordación
- No generó recordación

Evaluación del tiempo de divulgación

Base: 41 encuestas

P9. ¿Está de acuerdo con el tiempo que se dedicó para la divulgación y presentación de la estrategia?

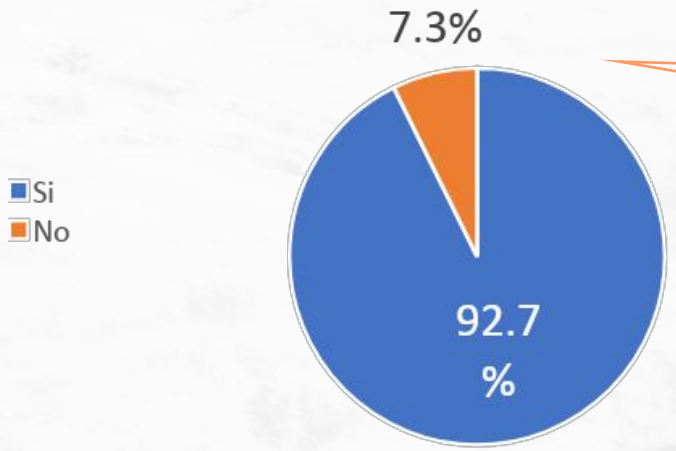


- Los tiempos son muy largos
- Que replanteen la plataforma para poder realizar los ejercicios
- Por ser el tema del manejo de los residuos se requiere más recordación
- Los temas de tipo ambiental deben ser constantes
- Estimular el cumplimiento de los temas ambientales

Participación en los eventos

Base: 41 encuestas

P10. ¿Ha participado en los eventos tanto presenciales como virtuales, organizados por la Entidad?



- No se han realizado eventos sobre gestión ambiental
- Pertenece a un área de apoyo
- La terminología es técnica
- No aplica

Evaluación de la realización de eventos

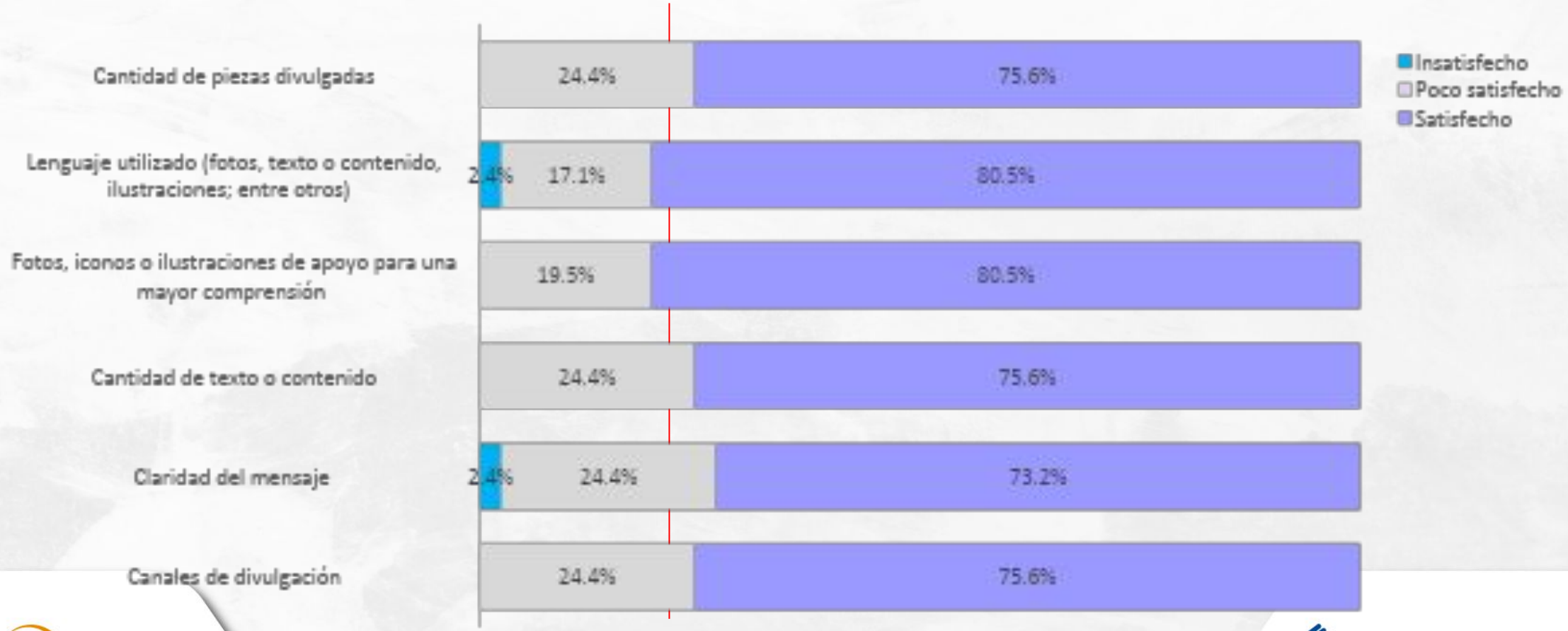
P13 Considera que realizar eventos como parte de la estrategia de comunicación o información es:

100%

Evaluación de las piezas gráficas

Base: 41 encuestas

P14 Califique las piezas comunicativas socializadas en nuestros canales de comunicación para la estrategia, en una escala de 1 a 3; donde 1 corresponde a insatisfecho, 2 poco satisfecho y 3 satisfecho



76,8%

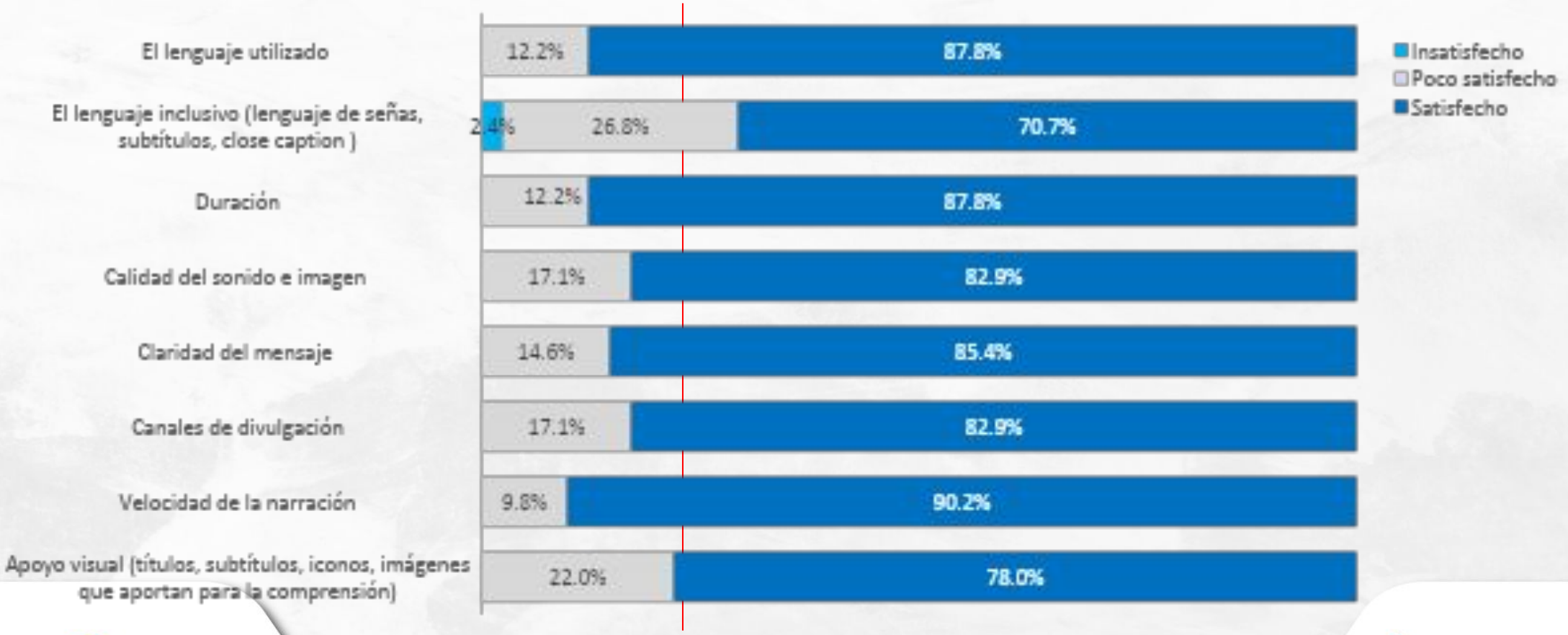
ADD MEDIA Agencia 360

SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

Evaluación de los productos audiovisuales

Base: 41 encuestas

P15 Califique los productos audiovisuales (videos) socializados en nuestros canales de comunicación para la estrategia, en una escala de 1 a 3; donde 1 corresponde a insatisfecho, 2 poco satisfecho y 3 satisfecho



83,0%

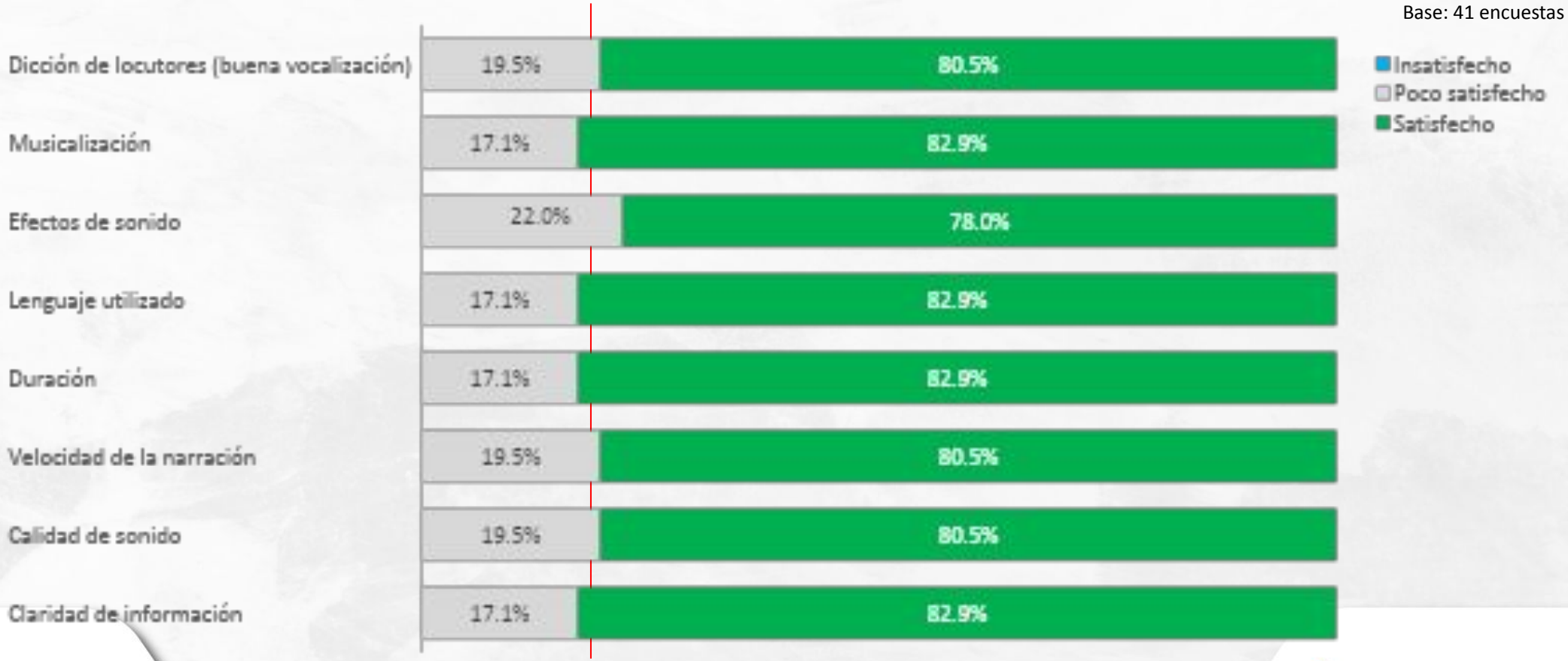
ADD MEDIA Agencia 360

SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

Evaluación de las piezas de audio-Podcast

P16 Califique las piezas de audio (podcast) socializados en nuestros canales de comunicación para la estrategia, en una escala de 1 a 3; en donde 1 corresponde a insatisfecho, 2 poco satisfecho y 3 satisfecho

Base: 41 encuestas



81,4%

ADD MEDIA Agencia 360

SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

Sugerencias

P17 Sugerencias / Observaciones

- **Más creatividad para la divulgación de los contenidos/imágenes/iconos**
- Hubo campañas que no se hicieron podcast o videos
- Para algunas Campañas de autocontrol más difusión en otras redes sociales
- Brindar Información de lo que se va a tratar en las reuniones
- Más estrategia en medios de comunicación (piezas, los videos y podcast)
- Más número de piezas de comunicación, para que sean más recordadas
- Citar a reuniones virtuales/convocar las capacitaciones /talleres
- Crear piezas para buscar que la gente lea más
- Manejan con sencilles/claridad estos temas
- Mantener informado a todos los que hacen parte de esta entidad
- Mensajes muy llamativos/agradables a la vista

Ninguna 44%

Las sugerencias dispersas, lo cual indica que no observaron nada a corregir con grupo

Hallazgos

- El 95% de los respondientes opina que la información fue clara
- La opinión sobre el impacto es dispersa pero sobresale que estas comunicaciones ayudan en el autocontrol de la vida diaria
- Siendo muy positivas las opiniones, los entrevistados consideran que se puede mejorar en:
- Creatividad
- Canales de comunicación
- Se vio muy positivo el uso de colores para ayudar a la recordación de las piezas-95%
- Los tiempos de divulgación fueron adecuados-95%
- 93% expresa haber participado en eventos de la entidad, los cuales consideran son positivos-100%
- Todos los aspectos utilizados para las piezas fueron satisfactorios:
- Piezas gráficas-76,8%
- Productos audiovisuales (videos)-83%, aquí hubo una evaluación por debajo del promedio “Lenguaje inclusivo”
- Podcast-81%

Resultado encuestas

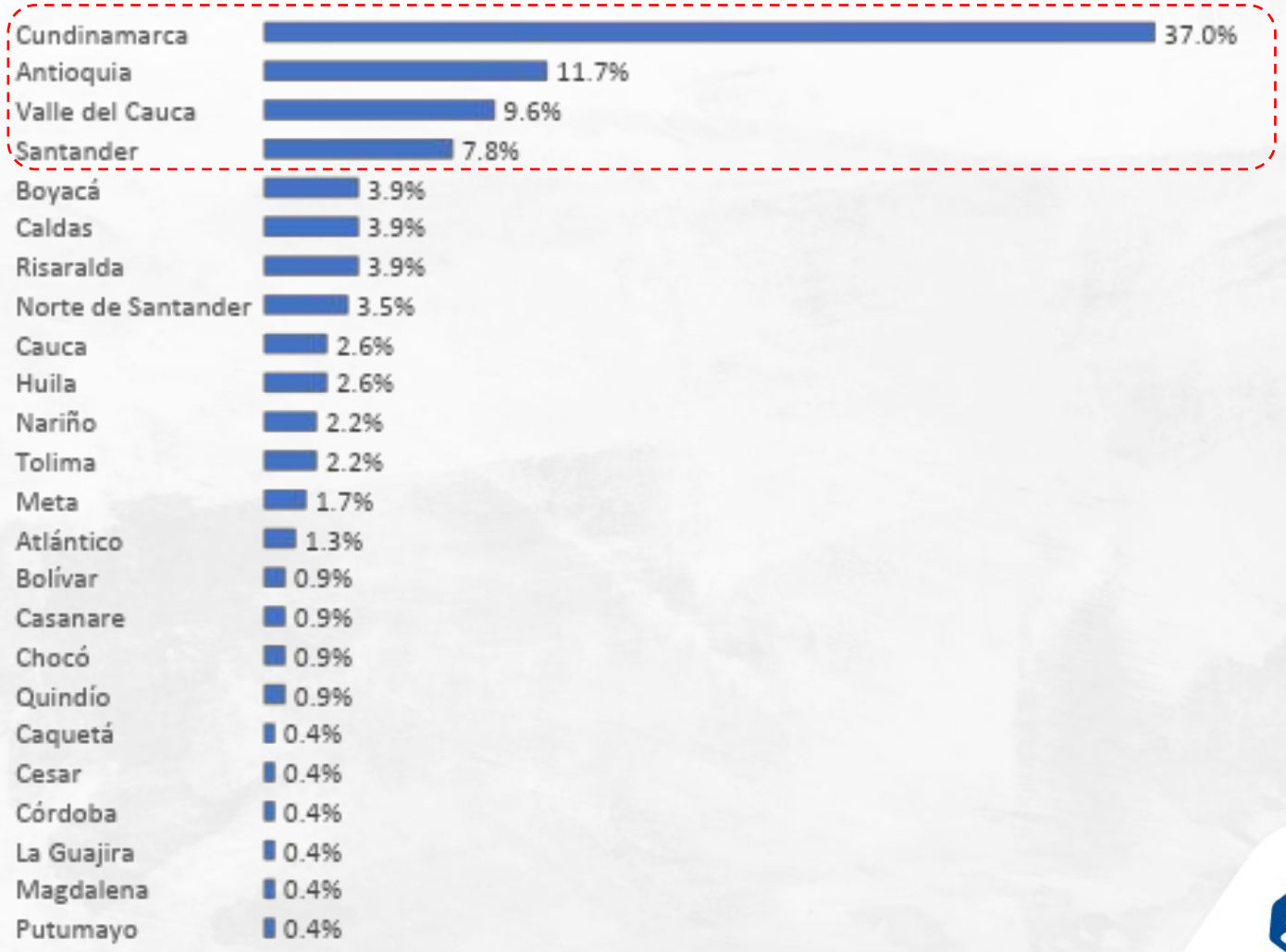
Cliente externo

ADD MEDIA Agencia 360

SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

Perfil de los encuestados

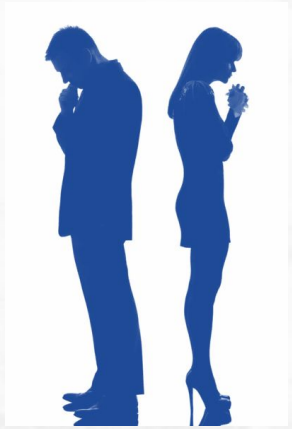
Departamentos



Perfil de los encuestados

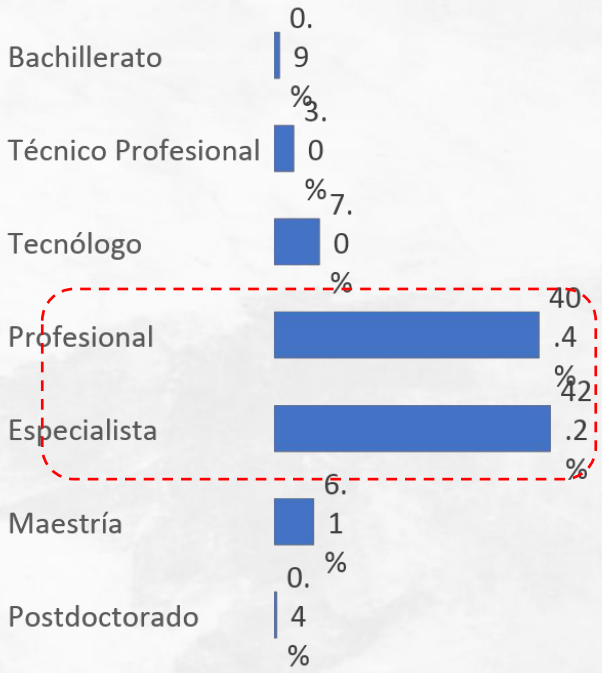
Base: 230 encuestas

Género

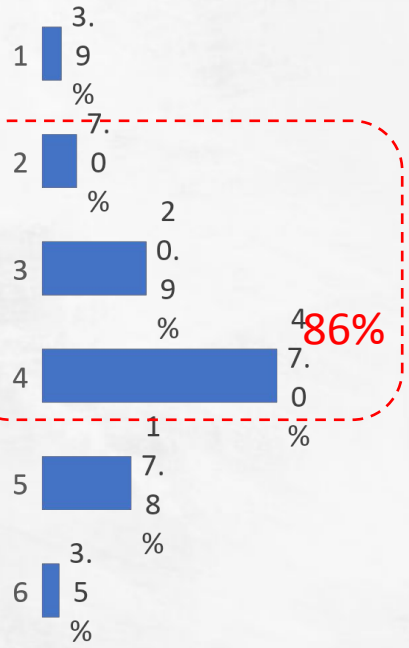


44,3% 54,3%

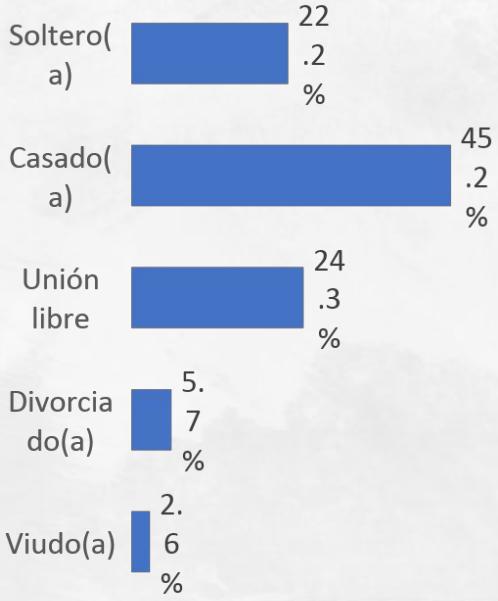
Nivel educativo



Estrato socioeconómico



Etapa de vida familiar



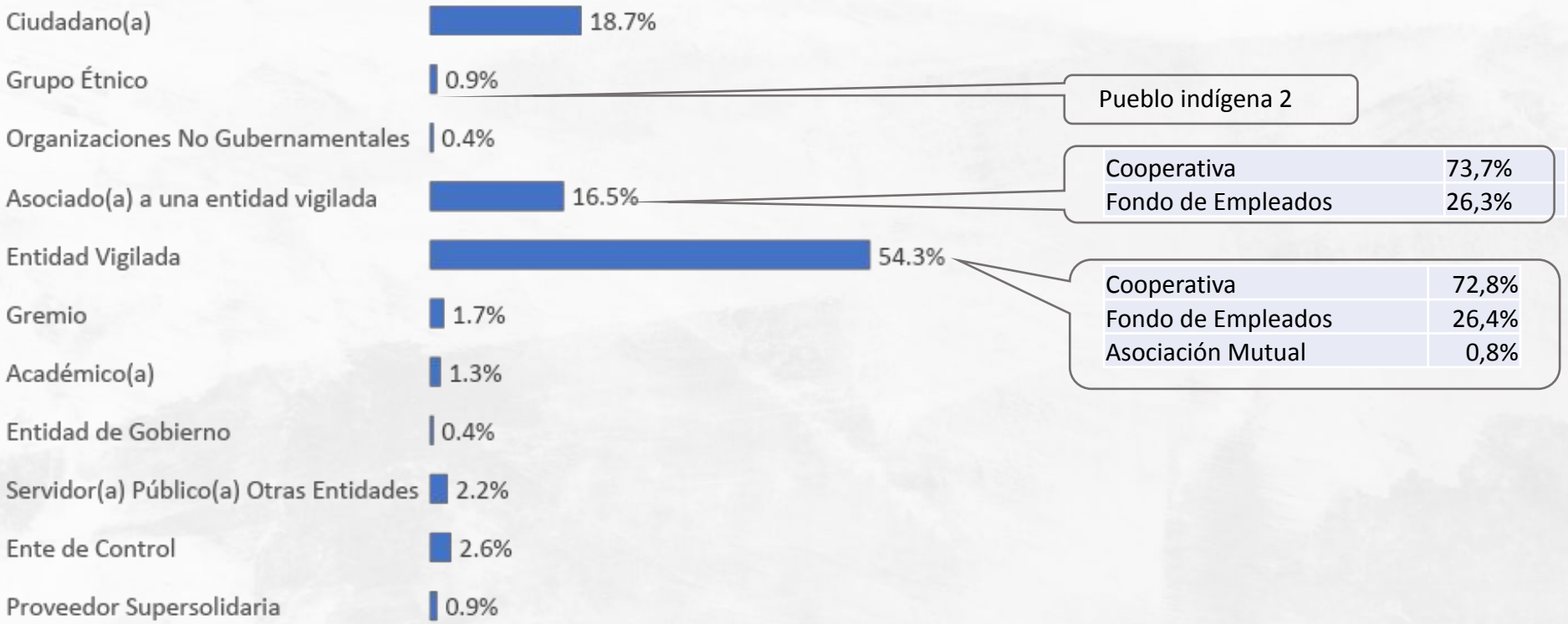
ADD MEDIA Agencia 360

SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

Perfil de los encuestados

Base: 230 encuestas

Grupo de interés



ADD MEDIA Agencia 360

SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

Canales de comunicación preferidos para recibir información

Base: 230 encuestas

P7. ¿Cuál de los siguientes canales de comunicación prefiere para recibir información de nuestras estrategias de comunicación y eventos? Si su respuesta es otro, indique cuál



Llamativo que el medio de comunicación más importante sea el correo electrónico, por encima de las redes sociales

Estrategias evaluadas

Base: 230 encuestas

P8. Seleccione la estrategia de comunicación a evaluar



72%

De los 13 temas, podemos analizar sólo de los cuatro que tienen porcentajes superiores a 8%. Esto porque las bases no son apropiadas y podríamos equivocarnos en la apreciación

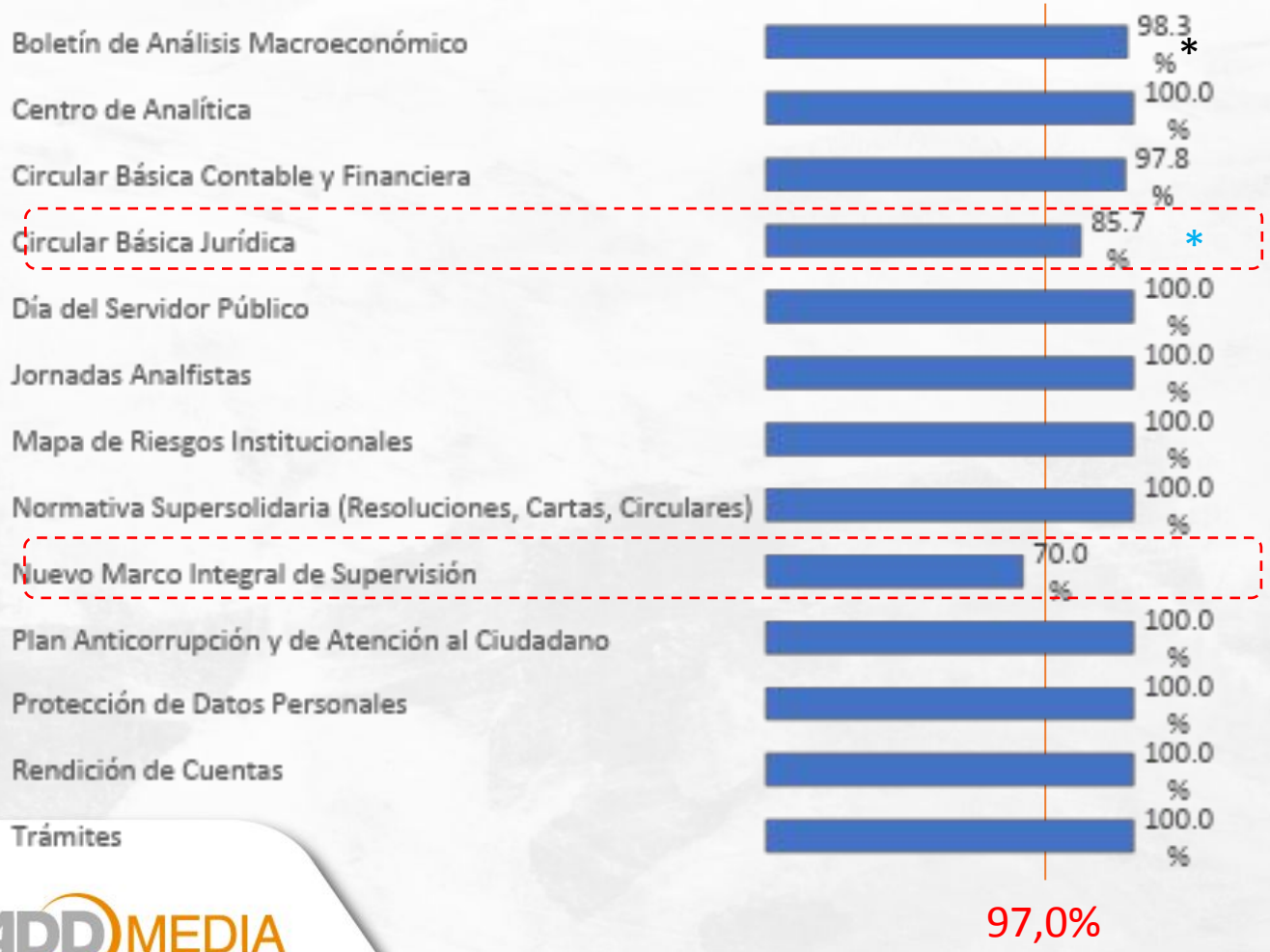
ADD MEDIA Agencia 360

SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

Comprensión de la estrategia

Base: 230 encuestas

P9 ¿Considera que el contenido de la estrategia de comunicación, es comprensible para todo público?



Razones para no estar de acuerdo con que los contenidos son comprensibles

Sólo 2 de 13 temas les falta comprensión en sus contenidos, así la comprensión general está en 97%

ADD MEDIA Agencia 360

SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

Comprensión de la estrategia

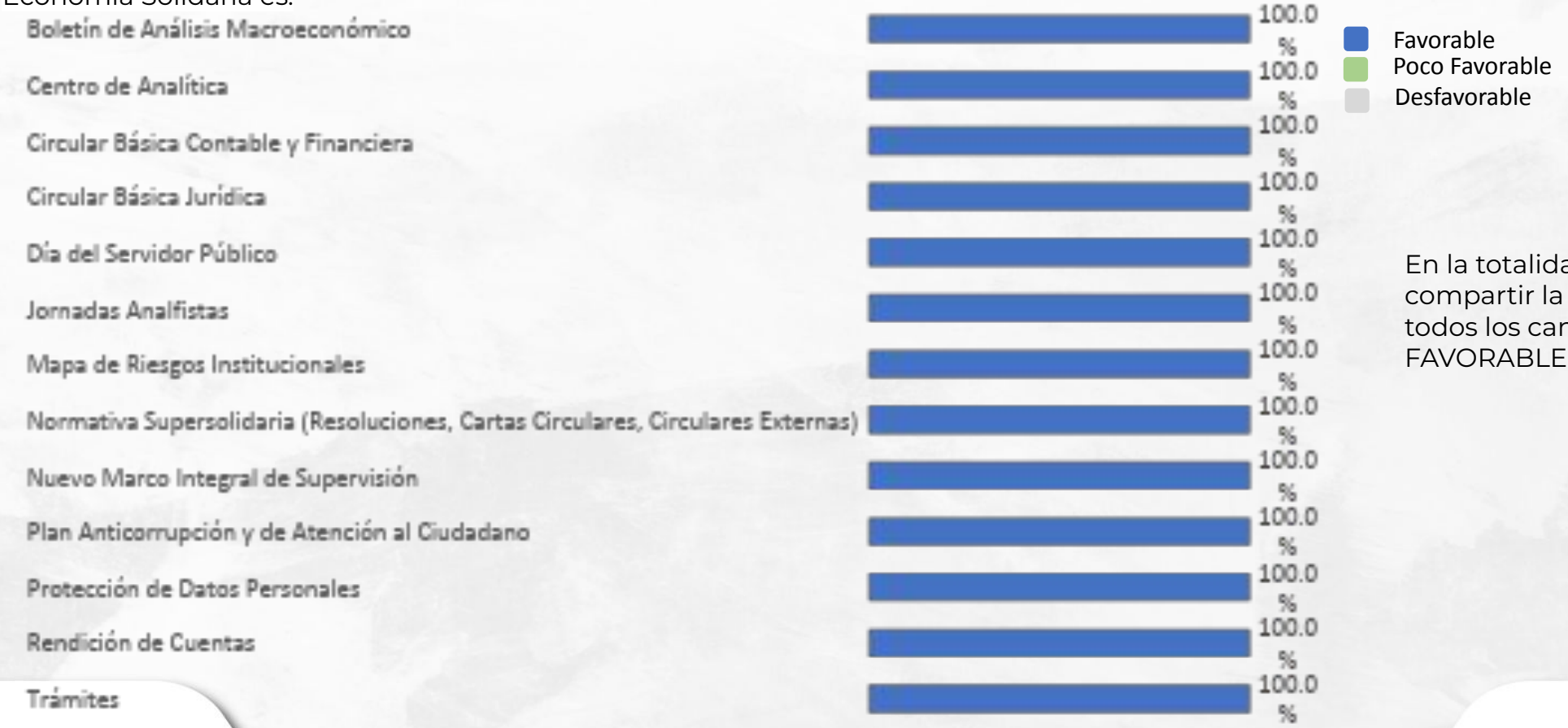
- Le falta profundizar
- Se requiere hacerla más comprensible (acercar más la información)

- Falta presencia de la Supersolidaria en las diferentes regiones
- Las convocatorias regionales para entidades supervisadas debe ser en una política
- Debe ser más fácil enviar un enunciado y un link
- Se pierde la revisión y el análisis
- Debe haber un nivel de cumplimiento acordado
- El contenido está dirigido a empresas de economía solidaria

Favorabilidad de la estrategia

Base: 230 encuestas

P10, Considera que compartir la información de las estrategias de comunicación, en todos los canales de la Superintendencia de la Economía Solidaria es:



En la totalidad de los temas compartir la información en todos los canales se consideró FAVORABLE

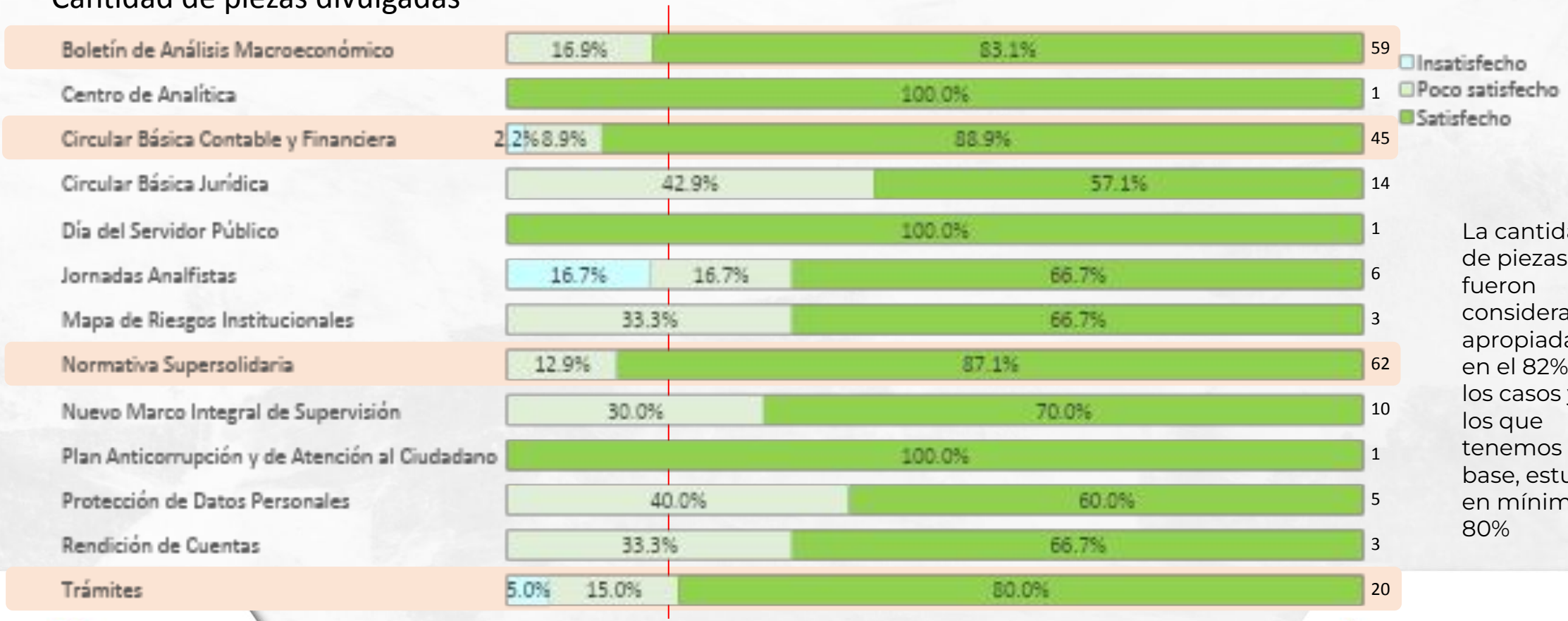
ADD MEDIA Agencia 360

SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

Evaluación de la piezas gráficas

P11, Califique las piezas comunicativas socializadas en nuestros canales de comunicación para la estrategia, en una escala de 1 a 3; donde 1 corresponde a insatisfecho, 2 poco satisfecho y 3 satisfecho

Cantidad de piezas divulgadas



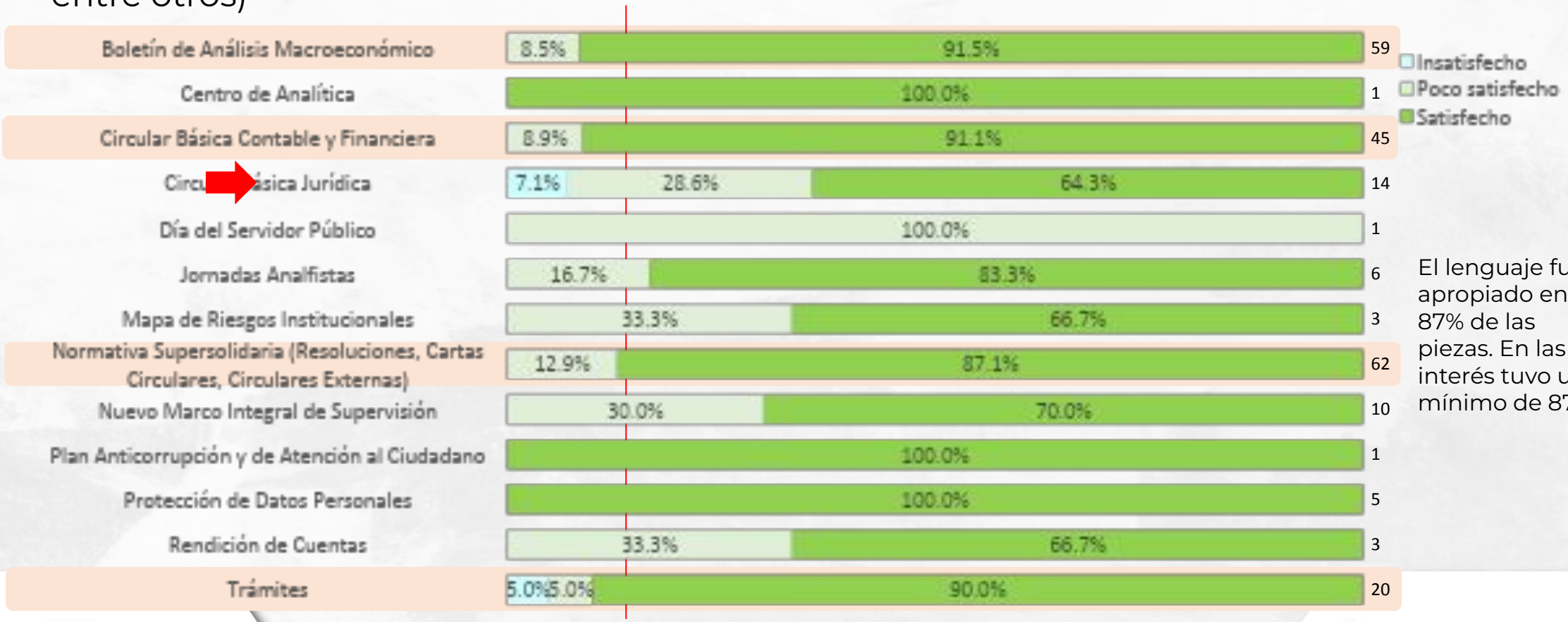
La cantidad de piezas fueron consideradas apropiadas en el 82% de los casos y en los que tenemos base, estuvo en mínimo 80%

81,7%

Evaluación de la piezas gráficas

P11, Califique las piezas comunicativas socializadas en nuestros canales de comunicación para la estrategia, en una escala de 1 a 3; donde 1 corresponde a insatisfecho, 2 poco satisfecho y 3 satisfecho

Lenguaje utilizado en las piezas (fotos, texto o contenido, ilustraciones; entre otros)



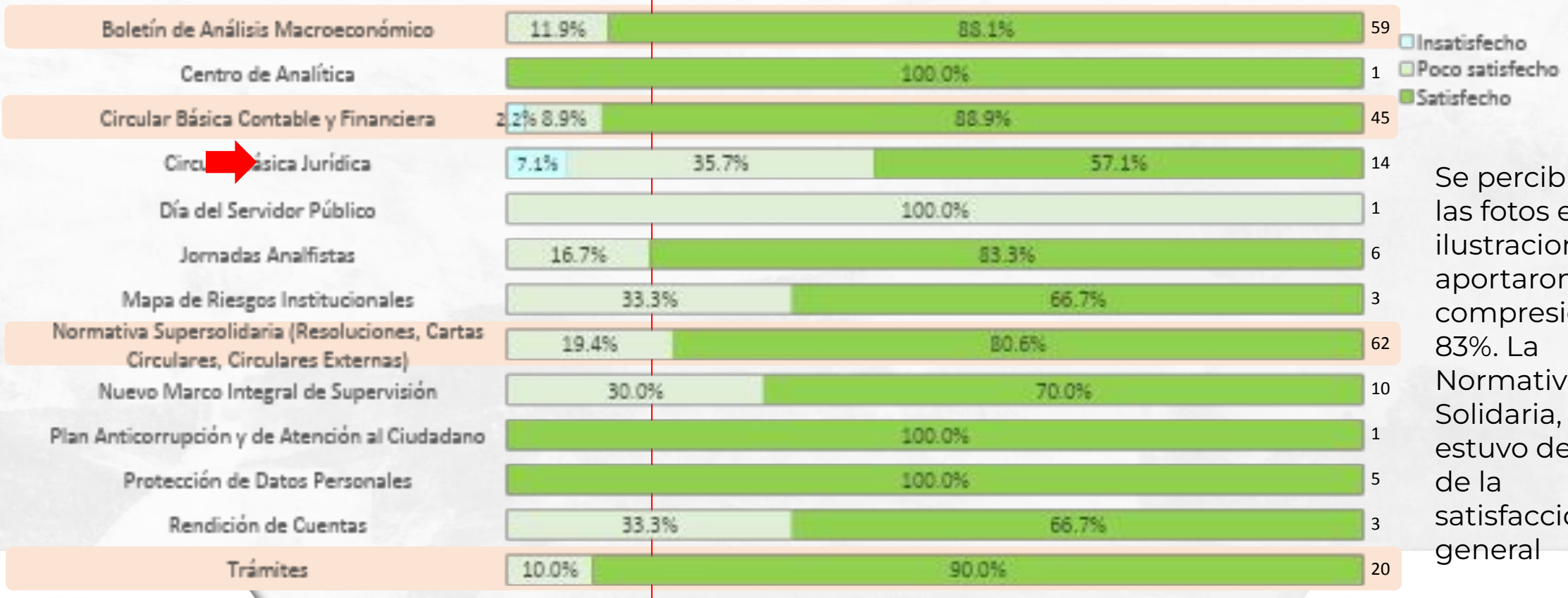
El lenguaje fue apropiado en el 87% de las piezas. En las de interés tuvo un mínimo de 87%

86,5%

Evaluación de la piezas gráficas

P11, Califique las piezas comunicativas socializadas en nuestros canales de comunicación para la estrategia, en una escala de 1 a 3; donde 1 corresponde a insatisfecho, 2 poco satisfecho y 3 satisfecho

Fotos, iconos o ilustraciones de apoyo para una mayor comprensión



Se percibió que las fotos e ilustraciones aportaron a la compresión en 83%. La Normativa Solidaria, estuvo debajo de la satisfacción general

83,0%

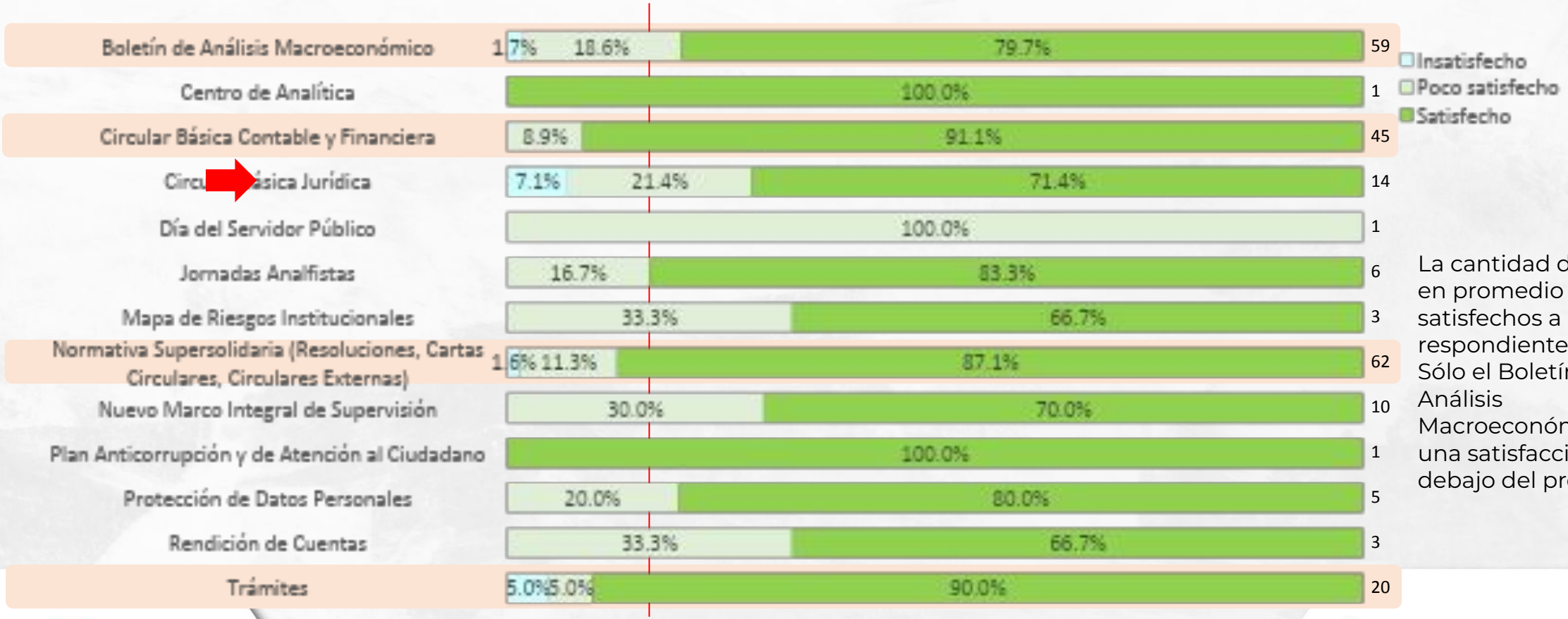
ADD MEDIA Agencia 360

SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

Evaluación de la piezas gráficas

P11, Califique las piezas comunicativas socializadas en nuestros canales de comunicación para la estrategia, en una escala de 1 a 3; donde 1 corresponde a insatisfecho, 2 poco satisfecho y 3 satisfecho

Cantidad de texto o contenido



La cantidad de texto en promedio dejó satisfechos a los respondientes en 84%. Sólo el Boletín de Análisis Macroeconómico dejó una satisfacción debajo del promedio

83,5%

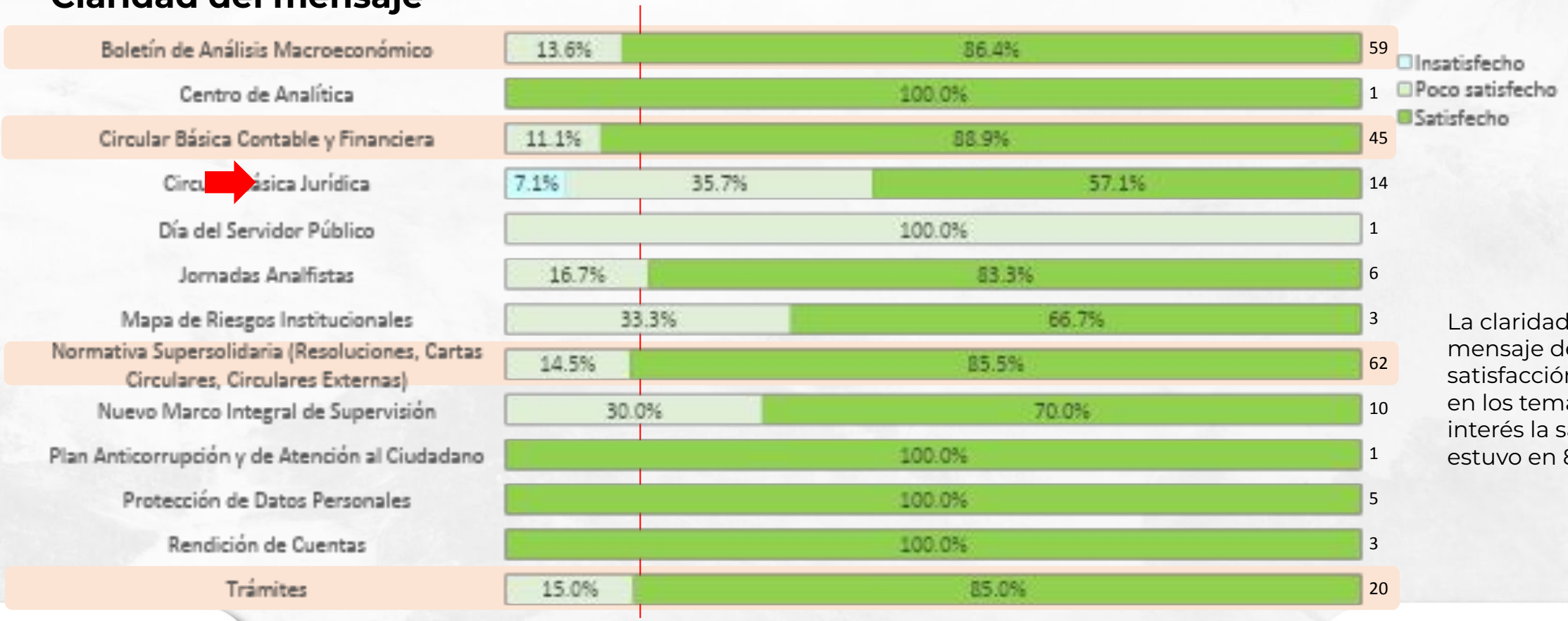
ADD MEDIA Agencia 360

SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

Evaluación de la piezas gráficas

P11, Califique las piezas comunicativas socializadas en nuestros canales de comunicación para la estrategia, en una escala de 1 a 3; donde 1 corresponde a insatisfecho, 2 poco satisfecho y 3 satisfecho

Claridad del mensaje



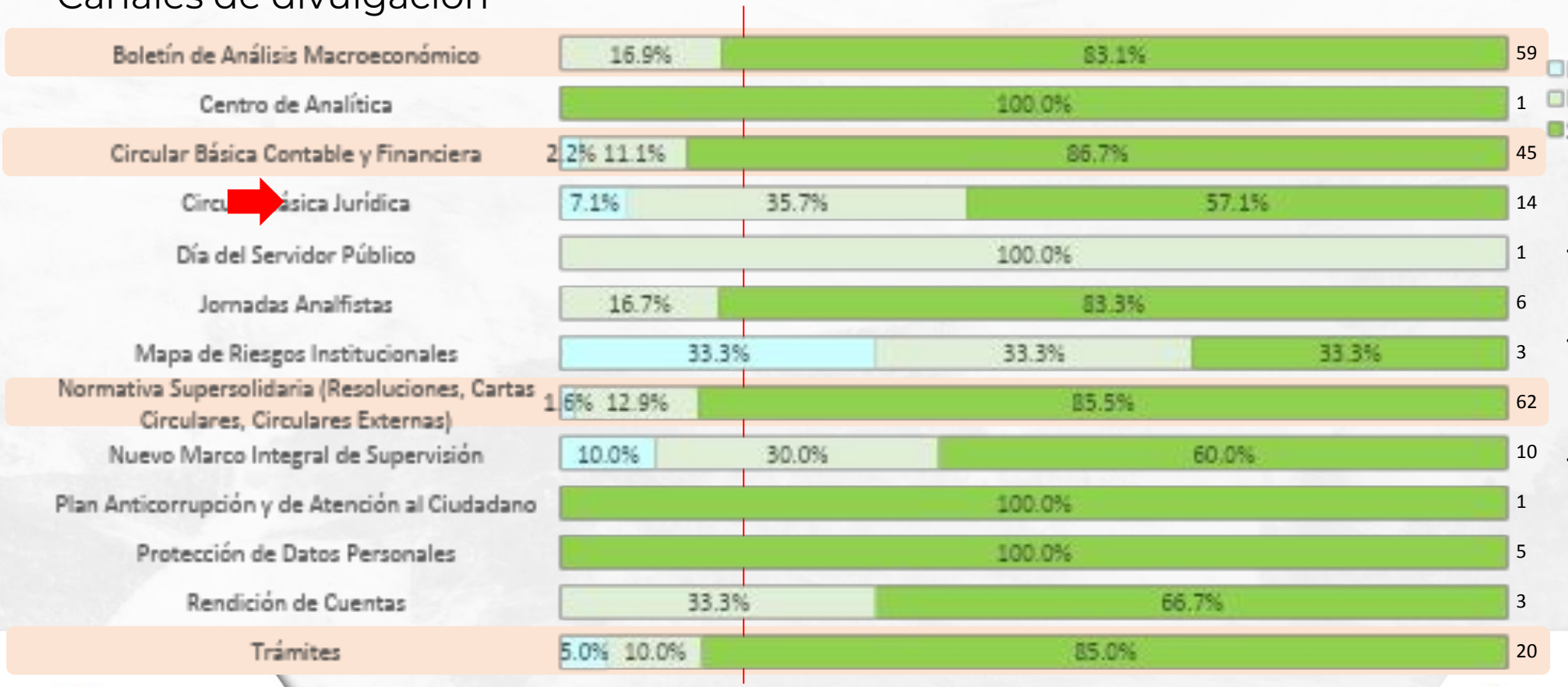
La claridad del mensaje dejó satisfacción en 84%, en los temas de interés la satisfacción estuvo en 86%

83,9%

Evaluación de la piezas gráficas

P11, Califique las piezas comunicativas socializadas en nuestros canales de comunicación para la estrategia, en una escala de 1 a 3; donde 1 corresponde a insatisfecho, 2 poco satisfecho y 3 satisfecho

Canales de divulgación



- Los canales de divulgación satisficieron en 81%.
- Vale la pena revisar lo ocurrido con “Circular Básica Jurídica”.
- En general hubo satisfacción con las piezas gráficas, todos los aspectos fueron evaluados por encima de 80%

81,3%

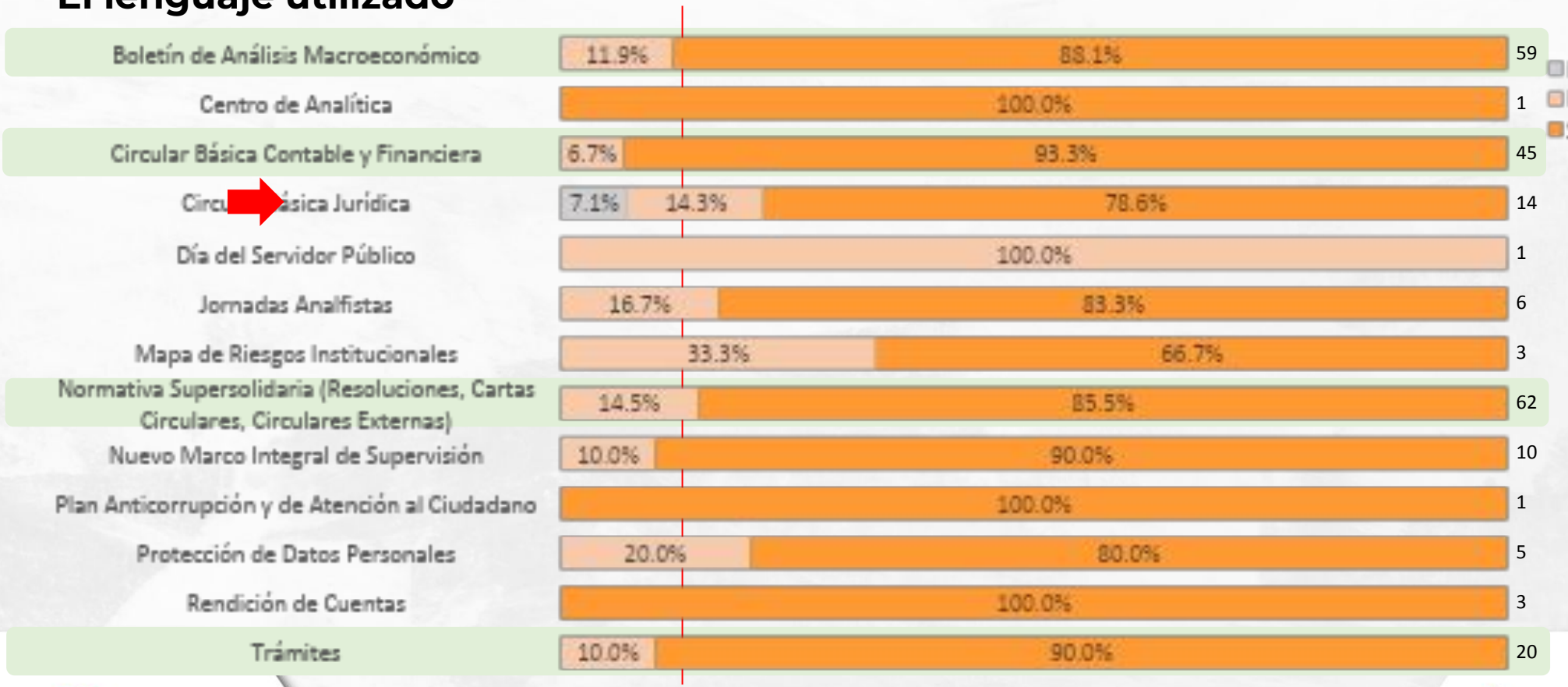
ADD MEDIA Agencia 360

SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

Evaluación de los productos audiovisuales

P12 Califique los productos audiovisuales (videos) socializados en nuestros canales de comunicación para la estrategia, en una escala de 1 a 3; donde 1 corresponde a insatisfecho, 2 poco satisfecho y 3 satisfecho

El lenguaje utilizado



El lenguaje utilizado en los Videos entregó una satisfacción de 87%

87,4%

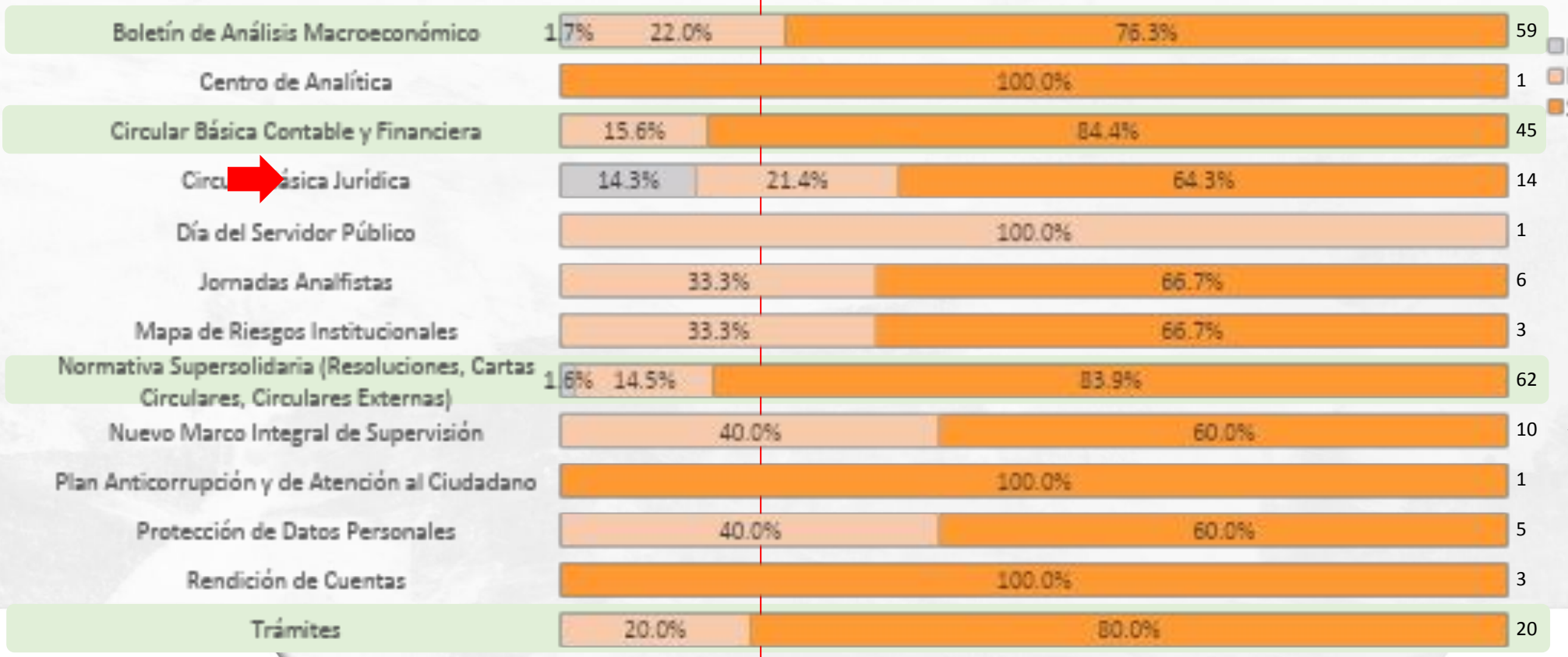
ADD MEDIA Agencia 360

SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

Evaluación de los productos audiovisuales

P12 Califique los productos audiovisuales (videos) socializados en nuestros canales de comunicación para la estrategia, en una escala de 1 a 3; donde 1 corresponde a insatisfecho, 2 poco satisfecho y 3 satisfecho

El lenguaje inclusivo (lenguaje de señas, subtítulos, close caption)



El lenguaje inclusivo utilizado en los Videos entregó una satisfacción de 78%, el Boletín de Análisis Macroeconómico estuvo un poco debajo 76%

78,3%

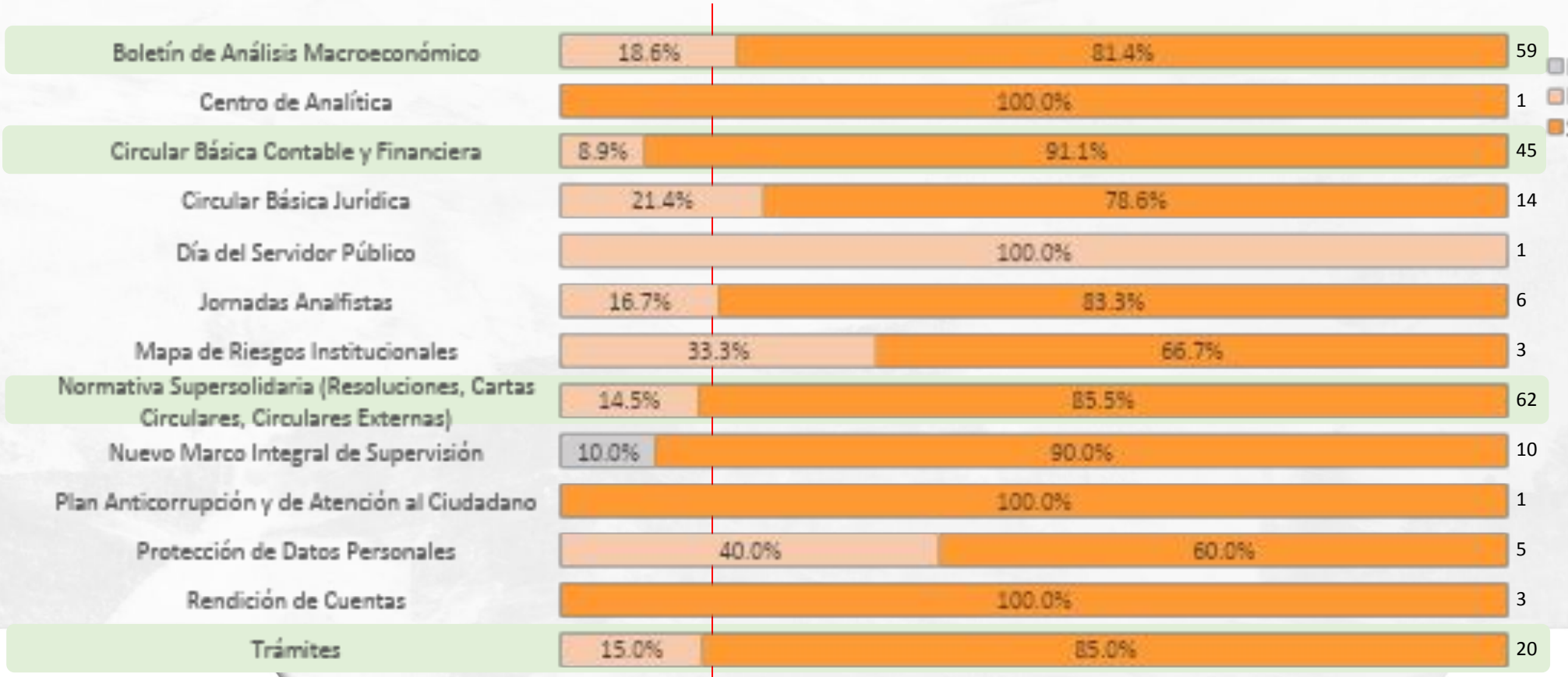
ADD MEDIA Agencia 360

SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

Evaluación de los productos audiovisuales

P12 Califique los productos audiovisuales (videos) socializados en nuestros canales de comunicación para la estrategia, en una escala de 1 a 3; donde 1 corresponde a insatisfecho, 2 poco satisfecho y 3 satisfecho.

Duración



- La duración de los videos es adecuada -84%
- En los temas con mayor base se observa un promedio de satisfacción de 86%

84,3%

ADD MEDIA Agencia 360

SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

Evaluación de los productos audiovisuales

P12 Califique los productos audiovisuales (videos) socializados en nuestros canales de comunicación para la estrategia, en una escala de 1 a 3; donde 1 corresponde a insatisfecho, 2 poco satisfecho y 3 satisfecho

Calidad del sonido e imagen



- La calidad del sonido e imagen logra una satisfacción de 86%
- Esta calidad es más notoria en “Circular Básica Contable y Financiera”

85,7%

Evaluación de los productos audiovisuales

P12 Califique los productos audiovisuales (videos) socializados en nuestros canales de comunicación para la estrategia, en una escala de 1 a 3; donde 1 corresponde a insatisfecho, 2 poco satisfecho y 3 satisfecho

Claridad del mensaje



82,2%

- La claridad del mensaje tiene una satisfacción de 82%

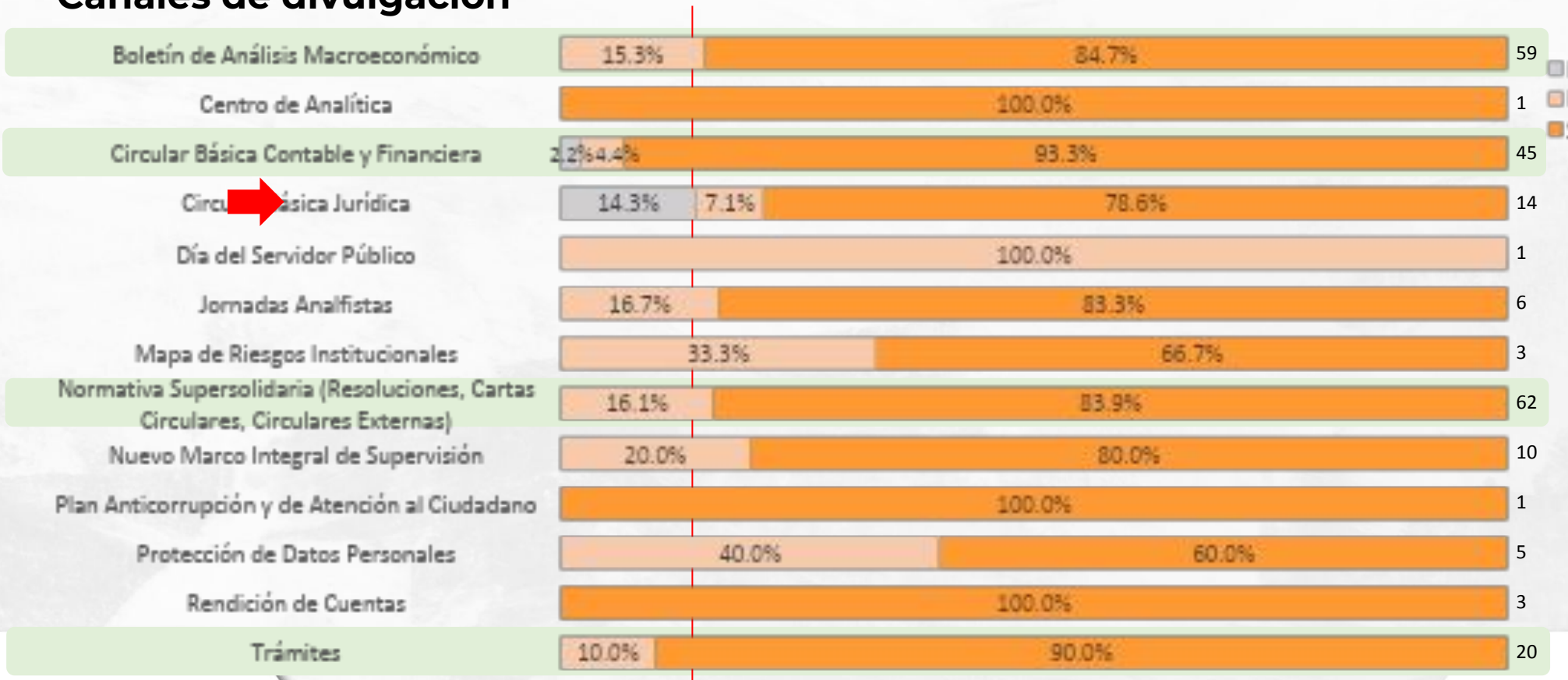
ADD MEDIA Agencia 360

SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

Evaluación de los productos audiovisuales

P12 Califique los productos audiovisuales (videos) socializados en nuestros canales de comunicación para la estrategia, en una escala de 1 a 3; donde 1 corresponde a insatisfecho, 2 poco satisfecho y 3 satisfecho

Canales de divulgación



- Los canales de divulgación generan una satisfacción de 85%

85,2%

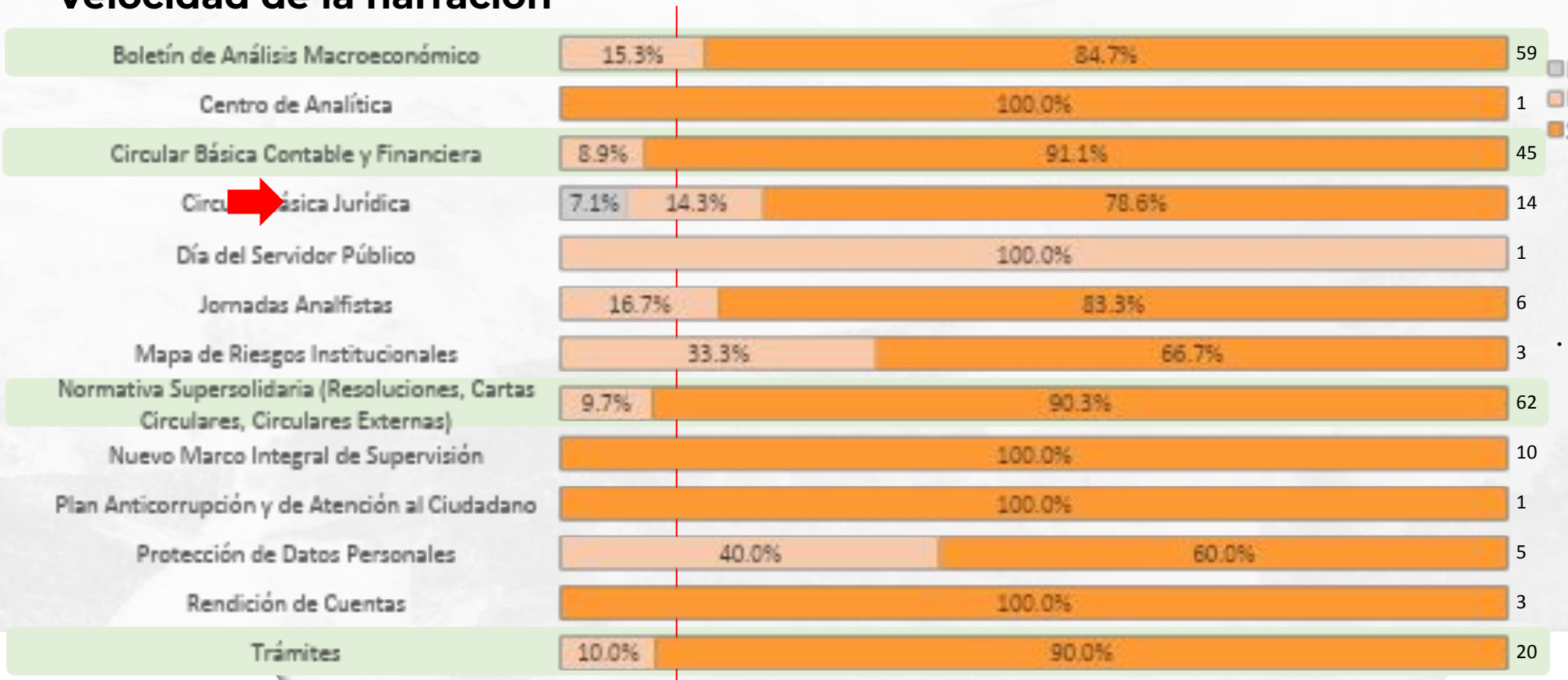
ADD MEDIA Agencia 360

SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

Evaluación de los productos audiovisuales

P12 Califique los productos audiovisuales (videos) socializados en nuestros canales de comunicación para la estrategia, en una escala de 1 a 3; donde 1 corresponde a insatisfecho, 2 poco satisfecho y 3 satisfecho

Velocidad de la narración



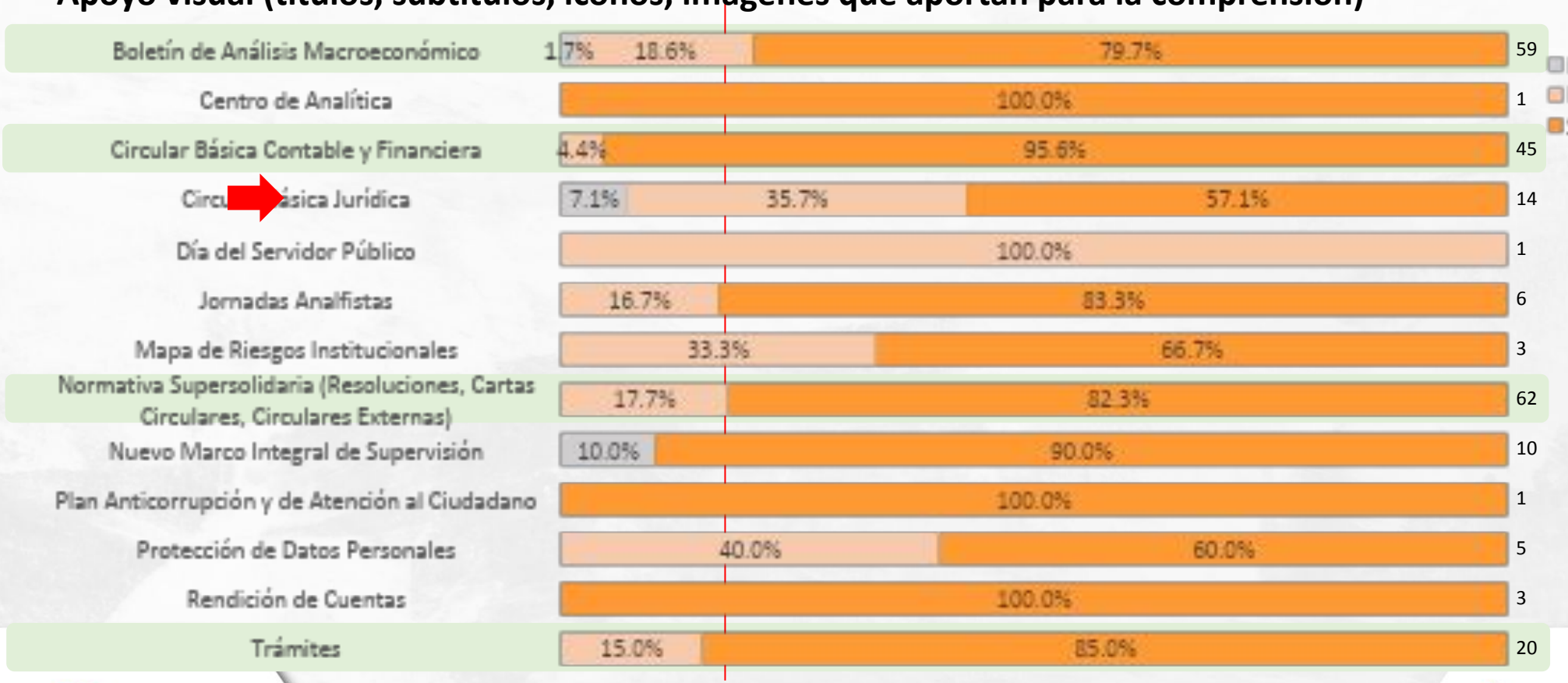
- La velocidad de la narración logra una satisfacción de 87%

87,4%

Evaluación de los productos audiovisuales

P12 Califique los productos audiovisuales (videos) socializados en nuestros canales de comunicación para la estrategia, en una escala de 1 a 3; donde 1 corresponde a insatisfecho, 2 poco satisfecho y 3 satisfecho

Apoyo visual (títulos, subtítulos, iconos, imágenes que aportan para la comprensión)



- El apoyo visual tiene una satisfacción de 83%
- Sobresale positivamente la "Circular Básica contable y financiera"

82,6%

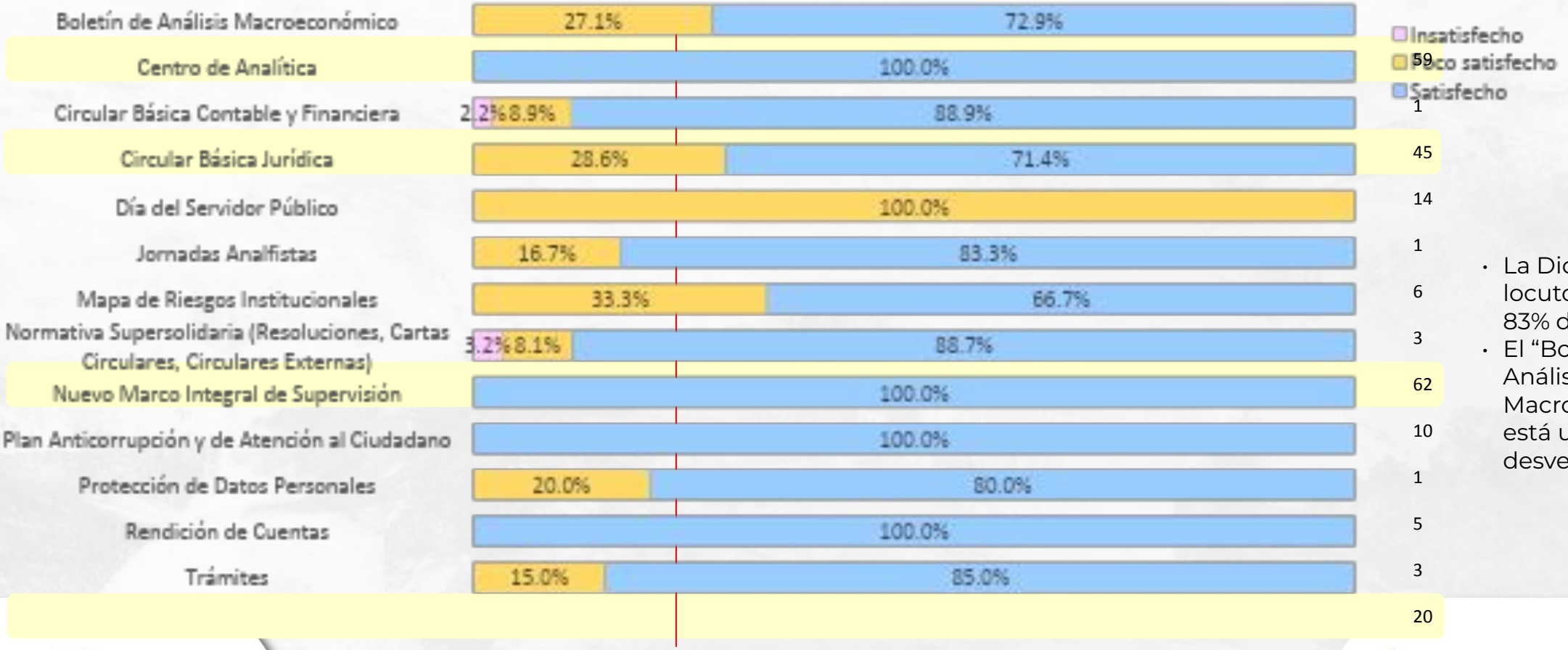
ADD MEDIA Agencia 360

SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

Evaluación de los Podcast

P13. Califique las piezas de audio (podcast) socializados en nuestros canales de comunicación para la estrategia, en una escala de 1 a 3; en donde 1 corresponde a insatisfecho, 2 poco satisfecho y 3 satisfecho.

Dicción de locutores (buena vocalización)



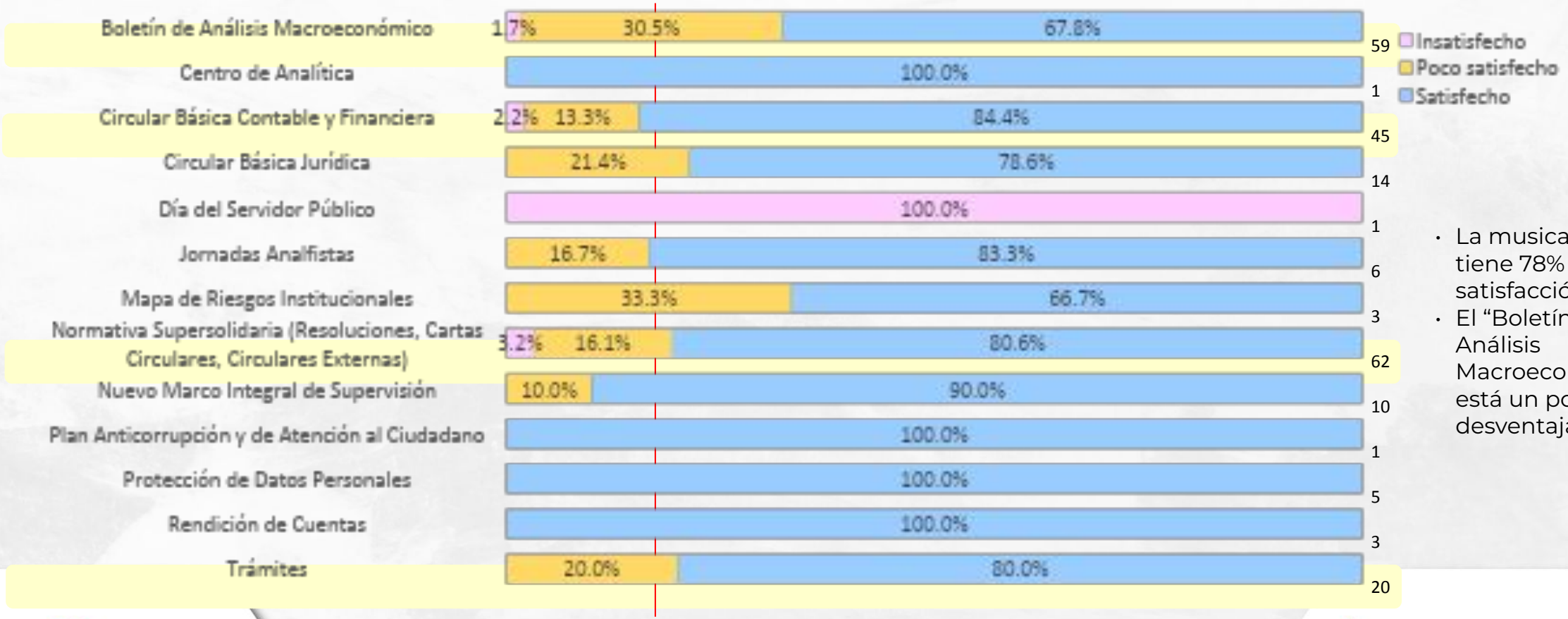
- La Dicción de locutores logra un 83% de satisfacción
- El “Boletín de Análisis Macroeconómico” está un poco en desventaja -73%

83,0%

Evaluación de los Podcast

P13 Califique las piezas de audio (podcast) socializados en nuestros canales de comunicación para la estrategia, en una escala de 1 a 3; en donde 1 corresponde a insatisfecho, 2 poco satisfecho y 3 satisfecho.

Musicalización



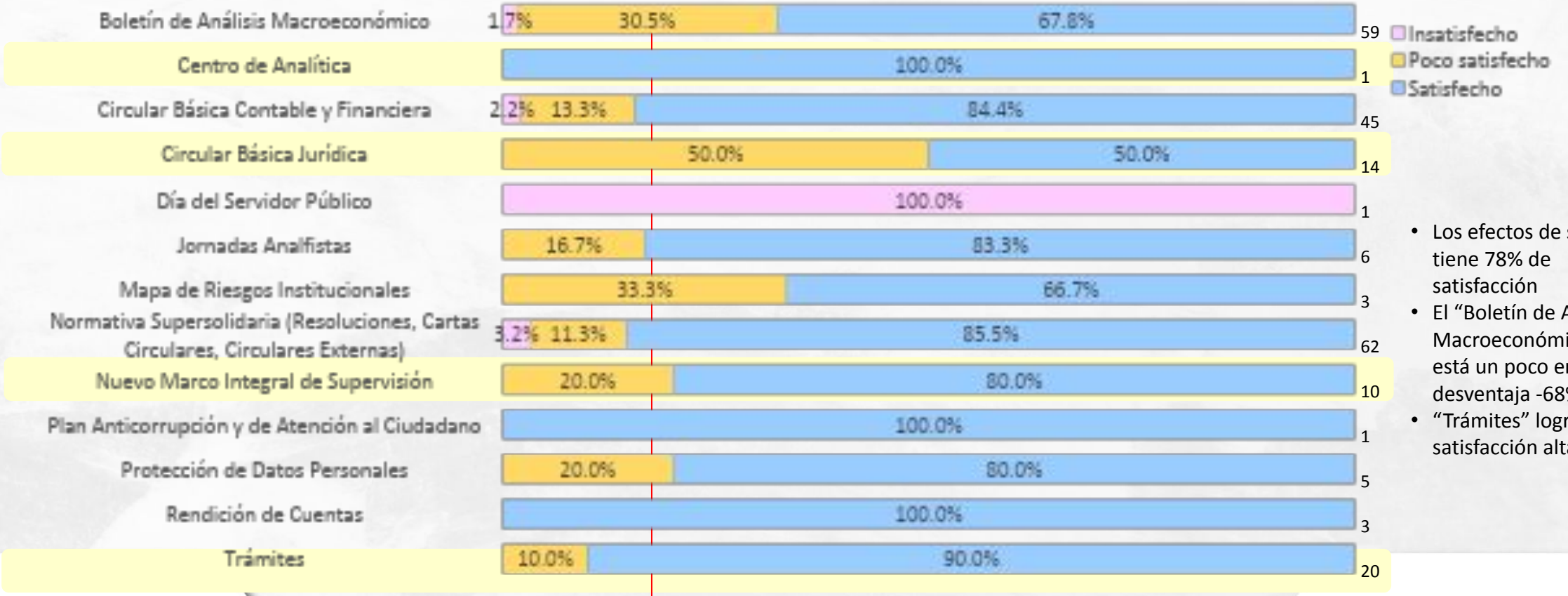
- La musicalización tiene 78% de satisfacción
- El “Boletín de Análisis Macroeconómico” está un poco en desventaja -68%

78,7%

Evaluación de los Podcast

P13 Califique las piezas de audio (podcast) socializados en nuestros canales de comunicación para la estrategia, en una escala de 1 a 3; en donde 1 corresponde a insatisfecho, 2 poco satisfecho y 3 satisfecho.

Efectos de sonido



- Los efectos de sonido tiene 78% de satisfacción
- El “Boletín de Análisis Macroeconómico” está un poco en desventaja -68%
- “Trámites” logra una satisfacción alta-90%

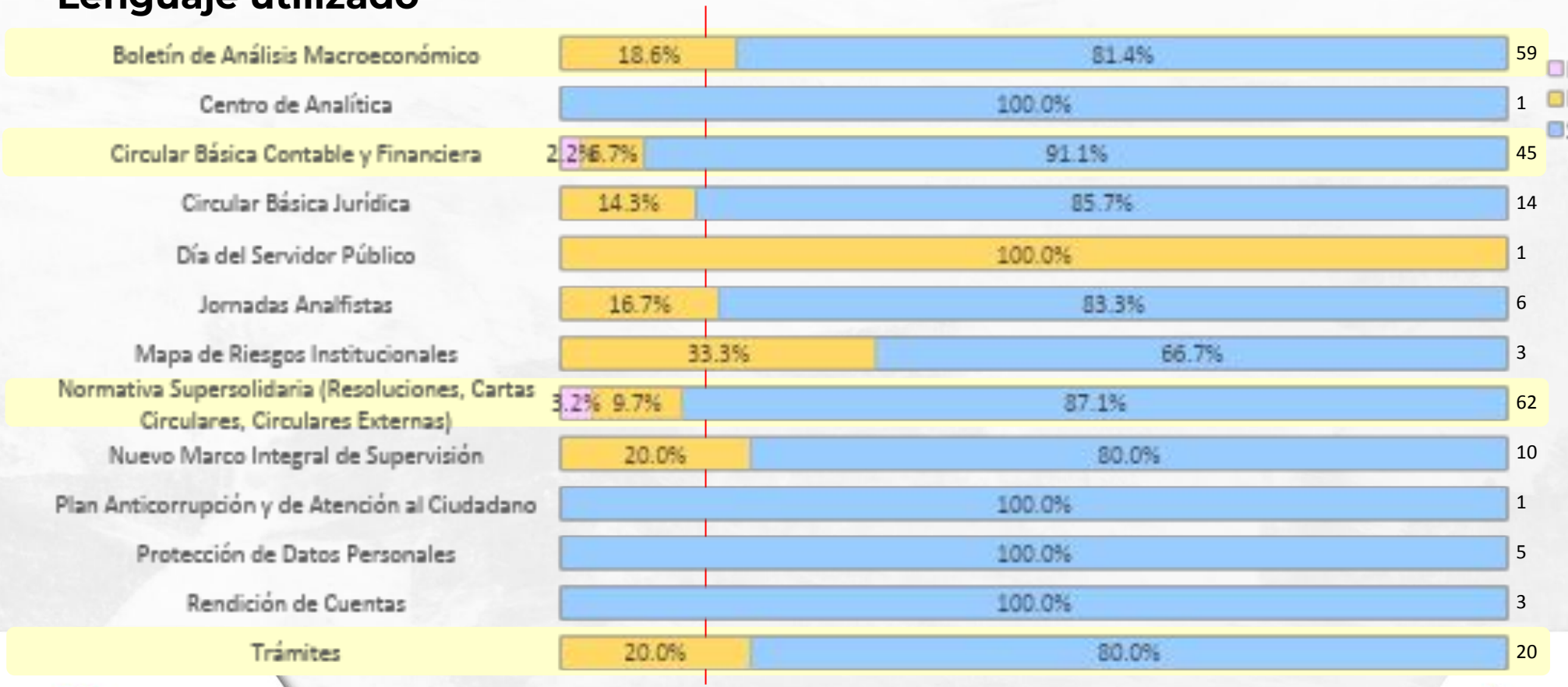
ADD MEDIA Agencia 360

SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

Evaluación de los Podcast

P13 Califique las piezas de audio (podcast) socializados en nuestros canales de comunicación para la estrategia, en una escala de 1 a 3; en donde 1 corresponde a insatisfecho, 2 poco satisfecho y 3 satisfecho.

Lenguaje utilizado



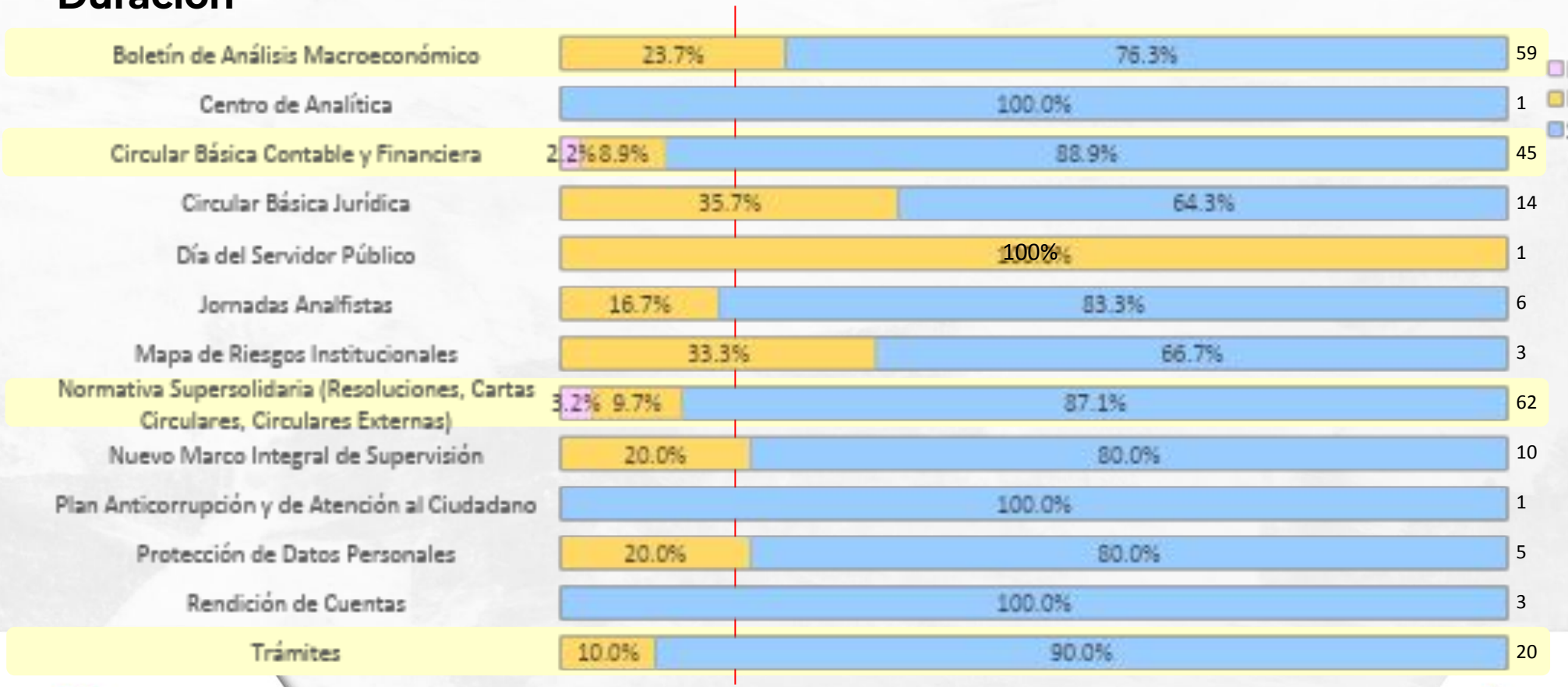
- El lenguaje utilizado tiene 85% de satisfacción
- El “Boletín de Análisis Macroeconómico” y “Trámites” están un poco por debajo del promedio

85,2%

Evaluación de los Podcast

P13 Califique las piezas de audio (podcast) socializados en nuestros canales de comunicación para la estrategia, en una escala de 1 a 3; en donde 1 corresponde a insatisfecho, 2 poco satisfecho y 3 satisfecho.

Duración



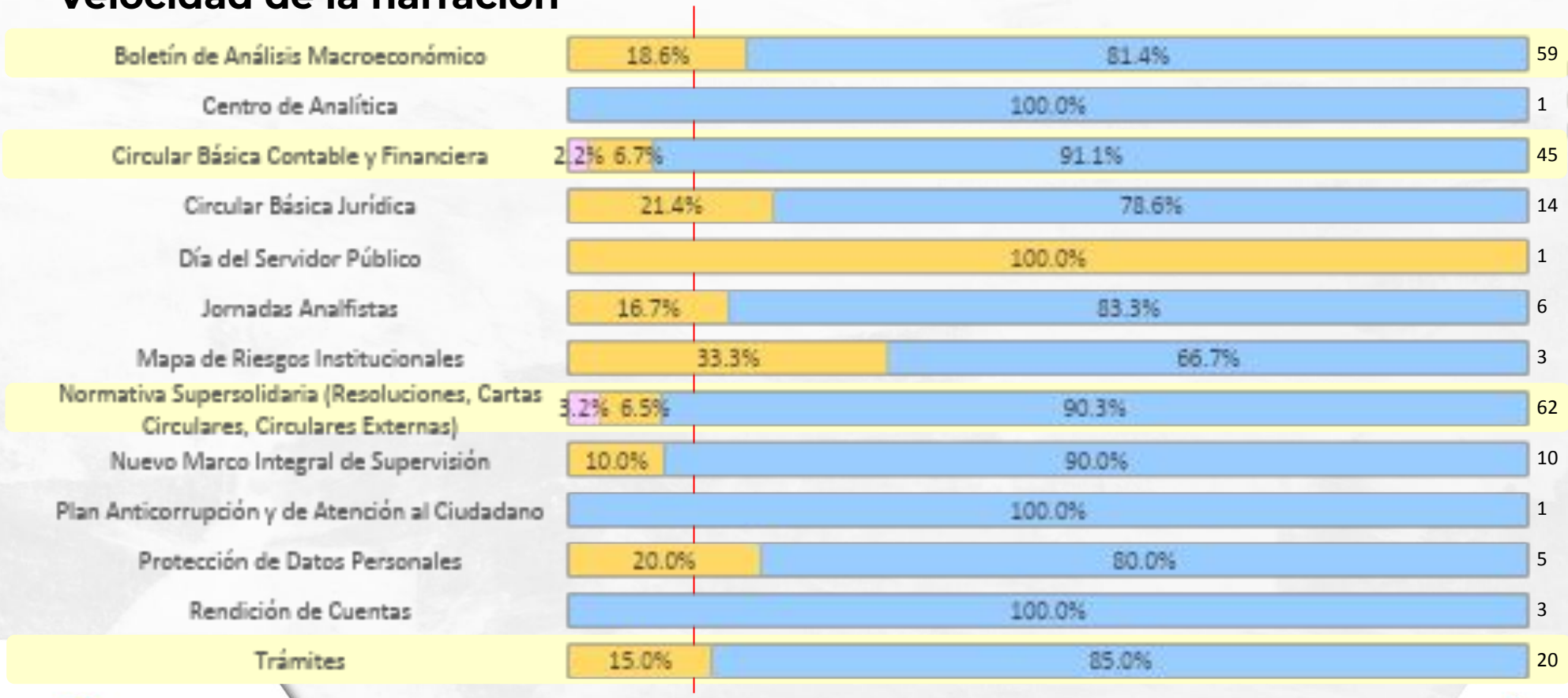
- La duración tiene 82% de satisfacción
- El “Boletín de Análisis Macroeconómico” está un poco debajo del promedio

82,6%

Evaluación de los Podcast

P13 Califique las piezas de audio (podcast) socializados en nuestros canales de comunicación para la estrategia, en una escala de 1 a 3; en donde 1 corresponde a insatisfecho, 2 poco satisfecho y 3 satisfecho.

Velocidad de la narración



- La velocidad de la narración tiene 86% de satisfacción
- El "Boletín de Análisis Macroeconómico" está por debajo del promedio

86,1%

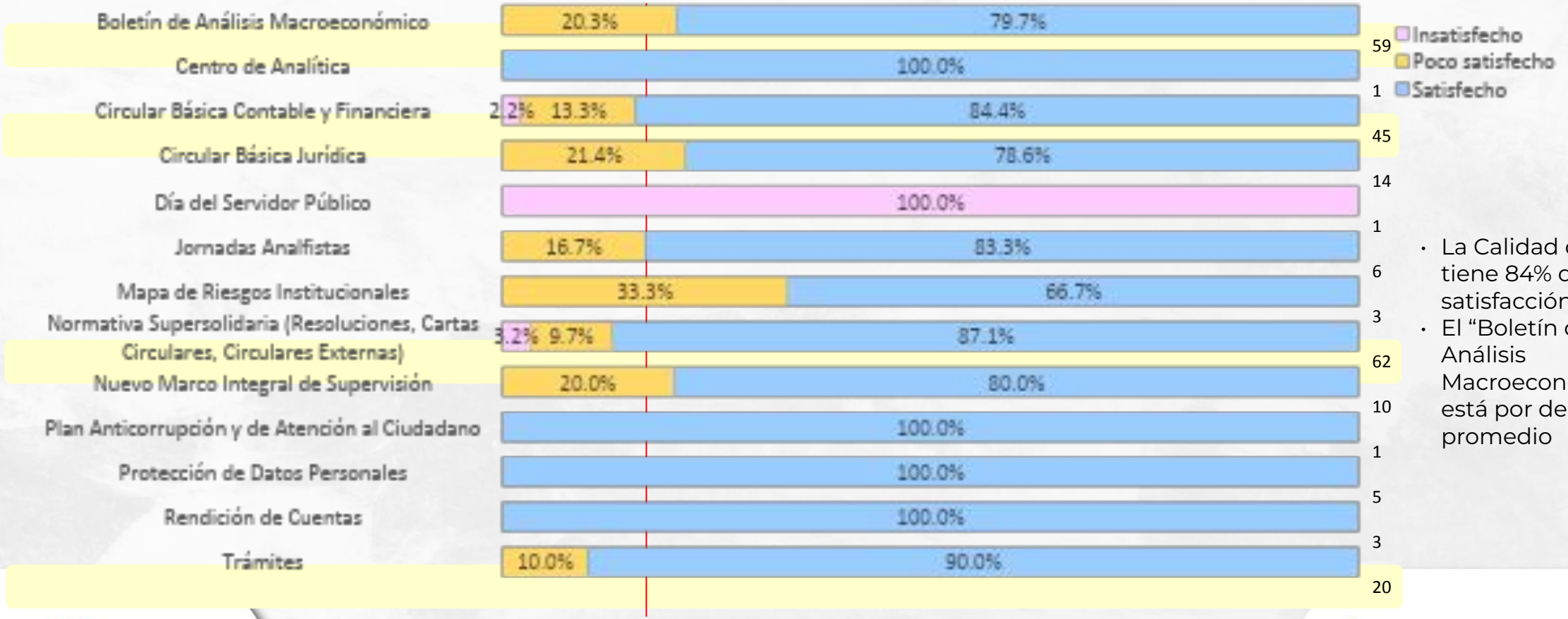
ADD MEDIA Agencia 360

SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

Evaluación de los Podcast

P13 Califique las piezas de audio (podcast) socializados en nuestros canales de comunicación para la estrategia, en una escala de 1 a 3; en donde 1 corresponde a insatisfecho, 2 poco satisfecho y 3 satisfecho.

Calidad de sonido



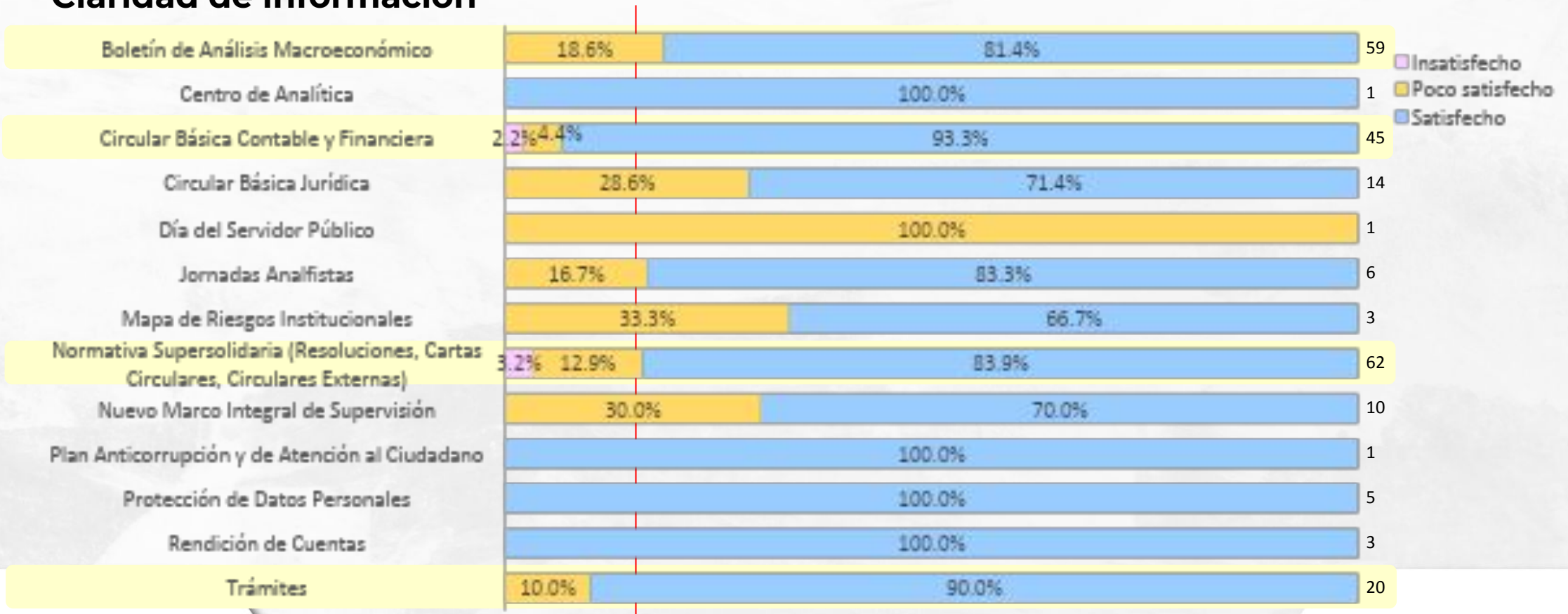
- La Calidad de sonido tiene 84% de satisfacción
- El “Boletín de Análisis Macroeconómico” está por debajo del promedio

83,9%

Evaluación de los Podcast

P13 Califique las piezas de audio (podcast) socializados en nuestros canales de comunicación para la estrategia, en una escala de 1 a 3; en donde 1 corresponde a insatisfecho, 2 poco satisfecho y 3 satisfecho.

Claridad de información



84,3%

Evaluación de los elementos gráficos

P14 Responda Sí o No a los siguientes aspectos a valorar. Si su respuesta es negativa, argumente el por qué?

P14.1 ¿El tamaño de la fuente (letra) utilizado en las piezas gráficas fue el adecuado?

- Hay algunos comunicados sobre todo en la página web/están cargados de mucha información
- Que fuera más grande
- Que sean más concisos en su apreciación



Base:	59	1	45	14	1	6	3	62	10	1	5	3	20

- Existe acuerdo en aceptar “El tamaño de la fuente”

Evaluación de los elementos gráficos

P14 Responda Sí o No a los siguientes aspectos a valorar. Si su respuesta es negativa, argumente el por qué?

P14.2 ¿La tipografía (tipo de letra) utilizada en las piezas visuales fue la adecuada?



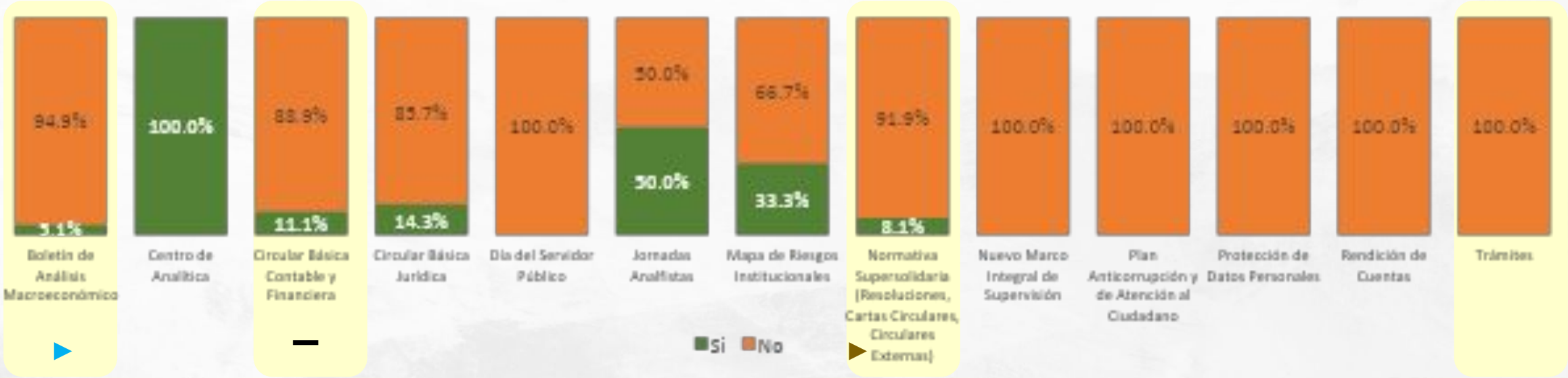
Base:	59	1	45	14	1	6	3	62	10	1	5	3	20

- Total aceptación en la tipografía

Evaluación de los elementos gráficos

P14 Responda Sí o No a los siguientes aspectos a valorar. Si su respuesta es negativa, argumente el por qué?

P14_3 ¿Cambiaría usted los colores utilizados de las piezas gráficas de esta campaña?



Base:	59	1	45	14	1	6	3	62	10	1	5	3	20

—	• Cambiaría el verde porque es el color del poder
—	• Utilizaría blanco o azul que son de motivación, serenidad
▶	• Utilizaría colores institucionales
▶	• Recurriría a colores que den movilidad
	• Se pierden las letras
	• No contesta
	• Aspectos no relacionados con el color

- Total aceptación en los colores 91%

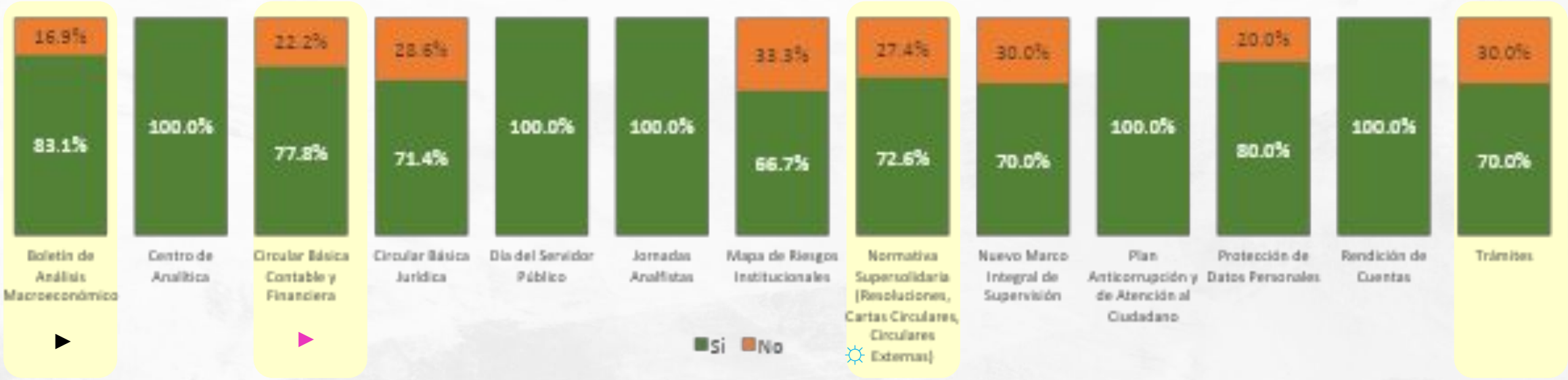
ADD MEDIA Agencia 360

SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

Evaluación de los elementos gráficos

P14 Responda Sí o No a los siguientes aspectos a valorar. Si su respuesta es negativa, argumente el por qué?

P14_4 ¿Cree usted que las ilustraciones dispuestas en las piezas gráficas, aportan a una mejor comprensión?



Base:	59	1	45	14	1	6	3	62	10	1	5	3	20

- 77% de los encuestados está de acuerdo en que las ilustraciones aportan a la comprensión del mensaje

- Las piezas te conectan con la idea / facilita la comprensión
- Son piezas pedagógicas/didácticas
- Utiliza un lenguaje sencillo/ ayudan a entender mejor/son claras
- Son un resumen//Infografías
- Ayudan a comprender mejor
- Las gráficas o imágenes en una pieza aportan a lo que se pretende comunicar
- Aportan a la información
- La visualización siempre será mejor
- No cansa visualmente
- Las imágenes son un apoyo para mejorar la comprensión/recordación
- Son dinámicas
- Le agradan

Evaluación de los elementos gráficos

P14 Responda Sí o No a los siguientes aspectos a valorar. Si su respuesta es negativa, argumente el por qué?

P14_5 Cree que los iconos, ¿ayudan a una mejor comprensión?



Base:	59	1	45	14	1	6	3	62	10	1	5	3	20

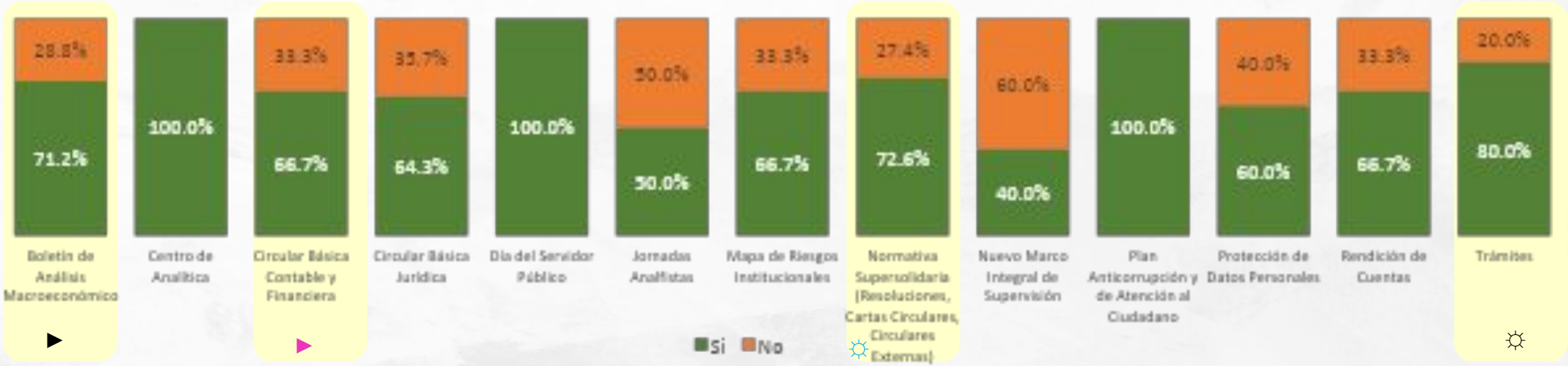
- 80% de los encuestados está de acuerdo en que los iconos aportan a la comprensión del mensaje

- Aportan claridad/comprensión en la información
- Dan orden al mensaje / texto
- Son dinámicos
- Hacen más pedagógica/didáctica el mensaje
- Más atractiva / dinámica la información
- Ayudan a recordar
- Lo visual descansa la lectura
- Ayudan a realizar la lectura/son ilustrativos/imágenes relacionadas a un tema
- Dan pausas a la lectura
- Están muy bien

Evaluación de los elementos gráficos

P14 Responda Sí o No a los siguientes aspectos a valorar. Si su respuesta es negativa, argumente el por qué?

P14_6 ¿Considera que la cantidad de piezas divulgadas son suficientes para conocer y comprender la estrategia?



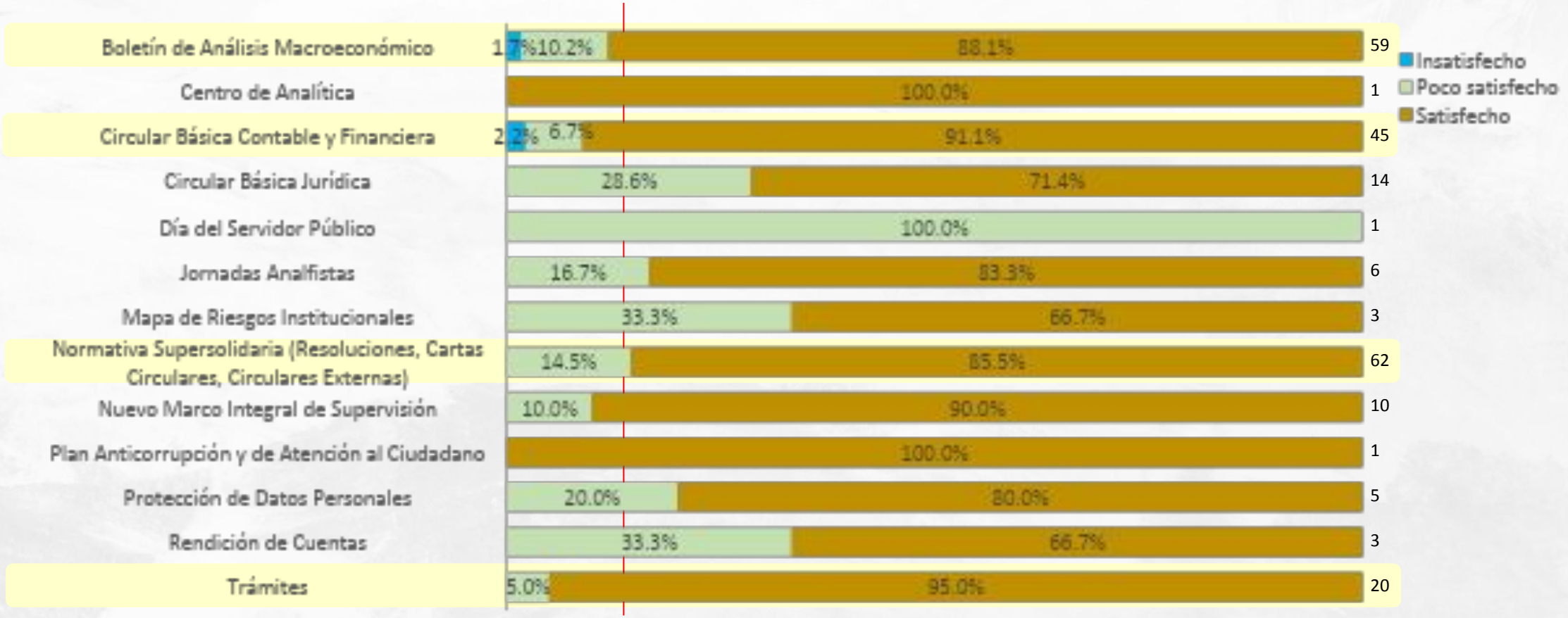
Base:	59	1	45	14	1	6	3	62	10	1	5	3	20

- 69% de los encuestados está de acuerdo en la cantidad de piezas utilizadas

- Así dan mejor orientación/claridad al usuario
- Considero que son adecuados/suficientes/justo para su comprensión
- Si porque así es más dinámica la información
- Es la cantidad adecuada para ver/encontrar información fácil
- No saturan con información
- Con mayor cantidad mejor divulgación
- Porque permiten generar recordación
- La comunicación es continua
- Se informa mejor
- Mucha información colapsa, los temas son puntuales y centrados
- Es mucha la información que viene de Súper solidaria
- Ayuda a que las personas conozcamos más de todas las estrategias que tiene la entidad

Satisfacción con la utilidad de la información

P15 Valore de 1 a 3, donde 1 corresponde a insatisfecho, 2 poco satisfecho y 3 satisfecho, su grado de satisfacción, sobre la utilidad de la información que recibe en cada pieza gráfica o de video



86,5%

ADD MEDIA Agencia 360

SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

Sugerencias

Ninguna sugerencia 56%

Base: 230 encuestas

P16 Sugerencias / Observaciones

- **El lenguaje debe ser sencillo, no técnico**
- Continuar con la socialización / divulgación
- Divulgar más piezas publicitarias sobre otros temas
- Agradecer a la Supersolidaria por estas evaluaciones/acompañamiento
- Comunicar a través del correo
- Aumentar las capacitaciones/las prácticas
- Trabajar con videos cortos/dejan más claridad
- Mejorar la comunicación entre la Supersolidaria y las entidades supervisadas
- Continuar con las ilustraciones
- Comunicar los cambios a la circulares/normas
- Ampliar la comunicación a otras plataformas
- Mejorar las estrategias
- Seguir innovando constantemente
- Continuar con los cambios cuando se requieran
- Agregar en los informes macroeconómicos datos de las cooperativas
- En la Superintendencia fortalecer las competencias de los supervisores
- Fortalecer un nuevo enfoque de supervisión
- Diferenciar la labor de supervisores y auditores
- Comprender que cooperativas pequeñas que sin músculo financiero es difícil cumplir
- Comunicar como encontrar información en la página de la Supersolidaria
- Trabajar en la visibilidad de la entidad
- Mantener siempre actualizado el documento en página web
- Aumentar la cantidad de piezas para mejor la compresión
- Utilizar un mismo tipo de letra/colores institucionales
- Hacer más amenas/didácticas las publicaciones
- Que las divulgaciones sean constantes
- Hay exceso de comunicaciones

Hallazgos

- El medio de comunicación preferido para recibir información, es el correo electrónico, por encima de las redes sociales
- El target considera que los contenidos son comprensibles para el público receptor de las comunicaciones
- La totalidad de las personas estuvieron de acuerdo con la conveniencia de compartir la información en todos los caneles la Superintendencia de la Economía Solidaria

Evaluación de la piezas gráficas

Cantidad de piezas divulgadas	82%	↑ Cir. Bás. Contable ↓Trámites
Lenguaje utilizado en las piezas (fotos, texto o contenido, ilustraciones)	87%	
Fotos, iconos o ilustraciones de apoyo para una mayor comprensión	83%	↓ Normativa Supersolidaria
Cantidad de texto o contenido	84%	↑ Cir. Bás. Contable ↓B. A. Macroeconomico
Claridad del mensaje	84%	
Canales de divulgación	81%	

ADD MEDIA Agencia 360

SUPERSOLIDARIA
Superintendencia de la Economía Solidaria

Hallazgos

Evaluación de los productos audiovisuales

El lenguaje utilizado	87%	
El lenguaje inclusivo (lenguaje de señas, subtítulos, close caption)	78%	
Duración	84%	↑ Cir. Bás. Contable
Calidad del sonido e imagen	86%	↑ Cir. Bás. Contable
Claridad del mensaje	82%	↑ Trámites
Canales de divulgación	85%	↑ Cir. Bás. Contable
Velocidad de la narración	87%	
Apoyo visual (títulos, subtítulos, iconos, imágenes que aportan para la comprensión)	83%	↑ Cir. Bás. Contable

Circular Básica Contable y Financiera, en la mayoría de evaluaciones logro la satisfacción más alta entre los cuatro temas de mayor base.
Boletín de Análisis Macroeconómico, en la mayoría de evaluaciones estuvo por debajo del promedio.

Hallazgos

Evaluación de los Podcast

Dicción de locutores (buena vocalización)	83%	↓ Bol. A. Macroeconómico
Musicalización	79%	↓ Bol. A. Macroeconómico
Efectos de sonido	78%	↑Trámites ↓ Bol. A. Macroeconómico
Lenguaje utilizado	85%	↓ Bol. A. Macroeconómico ↓ Trámites
Duración	83%	↓ Bol. A. Macroeconómico
Velocidad de la narración	86%	↓ Bol. A. Macroeconómico
Calidad de sonido	84%	↓ Bol. A. Macroeconómico
Claridad de información	84%	↑ Cir. Bás. Contable

- Aceptación de:
- Tamaño de letra
- Tipografía
- Respecto al color hay unas personas(20) que cambiarían los colores, argumentando aspectos diversos
- 77% de los encuestados está de acuerdo en que las ilustraciones aportan a la comprensión del mensaje
- 80% de los encuestados está de acuerdo en que los iconos aportan a la comprensión del mensaje
- 69% está de acuerdo con la cantidad de piezas utilizadas
- 85% está satisfecho con la utilidad de la información entregada en cada pieza de comunicación

GRACIAS

ADD MEDIA Agencia 360