



MODULO 6

CAJA DE HERRAMIENTAS

Versión 1

LÍNEA DE ACCIÓN

“PROMOCIÓN”

SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO – ORGANIZACIÓN
INTERNACIONAL PARA LAS MIGRACIONES





Claudia Ximena Camacho Corzo

DIRECTORA DEL SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO

Eduard Augusto Arias León

SUBDIRECTOR DE ADMINISTRACIÓN Y SEGUIMIENTO - SPE

Everardo Marín Buitrago

COORDINADOR EQUIPO DE DISEÑO

Leydy Johanna Duarte Castro

COORDINADORA EQUIPO DE IMPLEMENTACIÓN



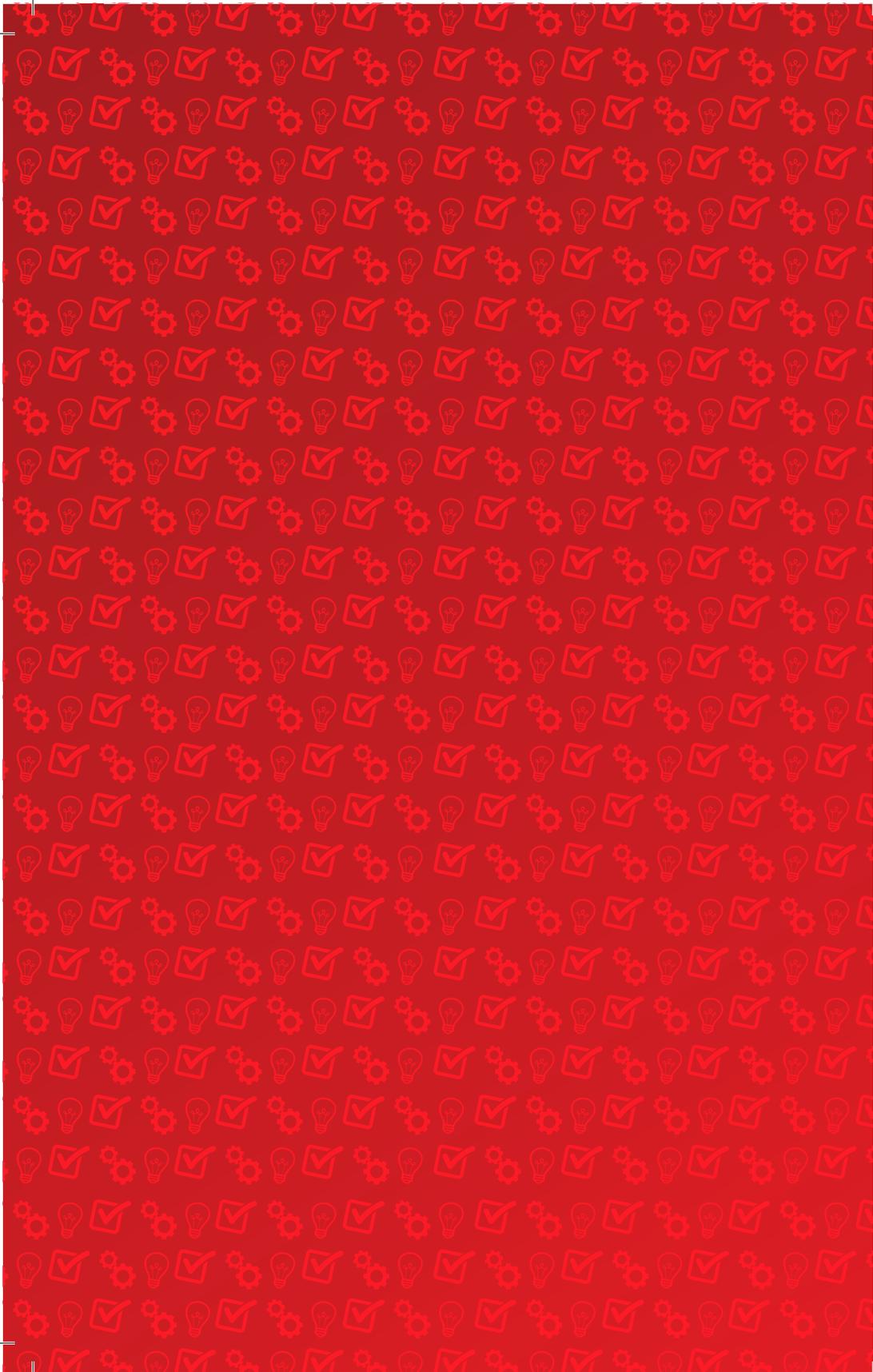
TABLA DE CONTENIDO

00	INTRODUCCIÓN	7
01	OBJETIVOS	11
	1. OBJETIVO GENERAL	11
	2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
02	DESCRIPCIÓN DE LA LÍNEA	13
	1. ¿QUÉ ES LA PROMOCIÓN EN EL MARCO DEL SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO?	14
	1.1 Clientes Estratégicos del SPE	14
	2. ELEMENTOS PARA ESTRUCTURAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES DESDE LAS AGENCIAS DE EMPLEO	24
	2.1 Tipos de comunicación	27
	2.2 Fases para diseñar el plan de comunicaciones	29
03	INSTRUMENTOS METODOLÓGICOS	35
	1. LINEAMIENTOS DE IMAGEN Y COMUNICACIÓN BRINDADAS POR LA UNIDAD DEL SPE	35
	1.1. Acerca del Manual de Imagen y Comunicación del SPE	35
	2. PROTOCOLO DE COMUNICACIONES	36
	2.1. Relacionamiento con medios de comunicación	37
	2.2. Diseño de piezas impresas y audiovisuales	38
	2.3. Redes Sociales	40
	2.4. Logística	42



3. COMUNICACIÓN INTERNA: LA COMUNIDAD VIRTUAL COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN ENTRE LA UNIDAD DEL SPE, EL PRESTADOR Y SUS COLABORADORES	42
04 PORTAFOLIO DE SERVICIOS PARA CLIENTES ESTRATÉGICOS	47
1. PRESENTACIÓN DEL SPE	47
2. BENEFICIOS Y/O PROMESAS DE VALOR DEL SPE	47
3. DESCRIPCIÓN DE SERVICIOS Y/O ACCIONES	48
05 GLOSARIO	53
06 BIBLIOGRAFÍA	57
07 ANEXOS	59







INTRODUCCIÓN

El Servicio Público de Empleo cuenta con un modelo de negocio que reúne a diferentes clientes estratégicos para su operación en territorio. Cada uno de los actores, tiene necesidades diferenciales en cuanto a servicios, población objetiva, capacidades, etc., siendo necesario consolidar comunicaciones estratégicas encaminadas a la promoción del Servicio Público de Empleo.

La implementación de la política del Servicio Público de Empleo, reúne estrategias, programas, metodologías e instrumentos, etc. que tienen como propósito fortalecer y ampliar la oferta de servicios de gestión y colocación de la red de prestadores del Servicio Público de Empleo, dichas acciones deben ir siempre acompañadas de mensajes, publicidad y contenidos idóneos, que faciliten el posicionamiento del SPE en cada territorio.

Actualmente, en el marco del Modelo de inclusión laboral con enfoque de cierre de brechas se cuenta con cinco líneas de acción que serán objeto de construcción de una caja de herramientas que permita mejorar la gestión de la red de prestadores: los servicios de gestión y colocación, fortalecimiento institucional de la red de prestadores y la articulación de actores en territorio, el financiamiento de las estrategias y programas, la promoción institucional del Servicio Público de Empleo y el seguimiento, monitoreo y prospectiva laboral para la toma de decisiones.

Este módulo presenta la línea de acción de promoción, que atiende la necesidad de posicionar y visibilizar el Servicio Público de Empleo (SPE), como canal formal de búsqueda de empleo en los territorios entre los buscadores, empleadores, entidades territoriales y en gene-



ral entidades, públicas o privadas, que puedan contribuir al fortalecimiento de la oferta de servicios en materia laboral.

Con el diseño e implementación de la caja de herramientas, se pretende generar documentos técnicos de lineamientos, que respondan a las necesidades de las agencias de acuerdo con las particularidades de los territorios, para brindar una atención cada vez más especializada a los usuarios potenciales del SPE: buscadores de empleo y empleadores.

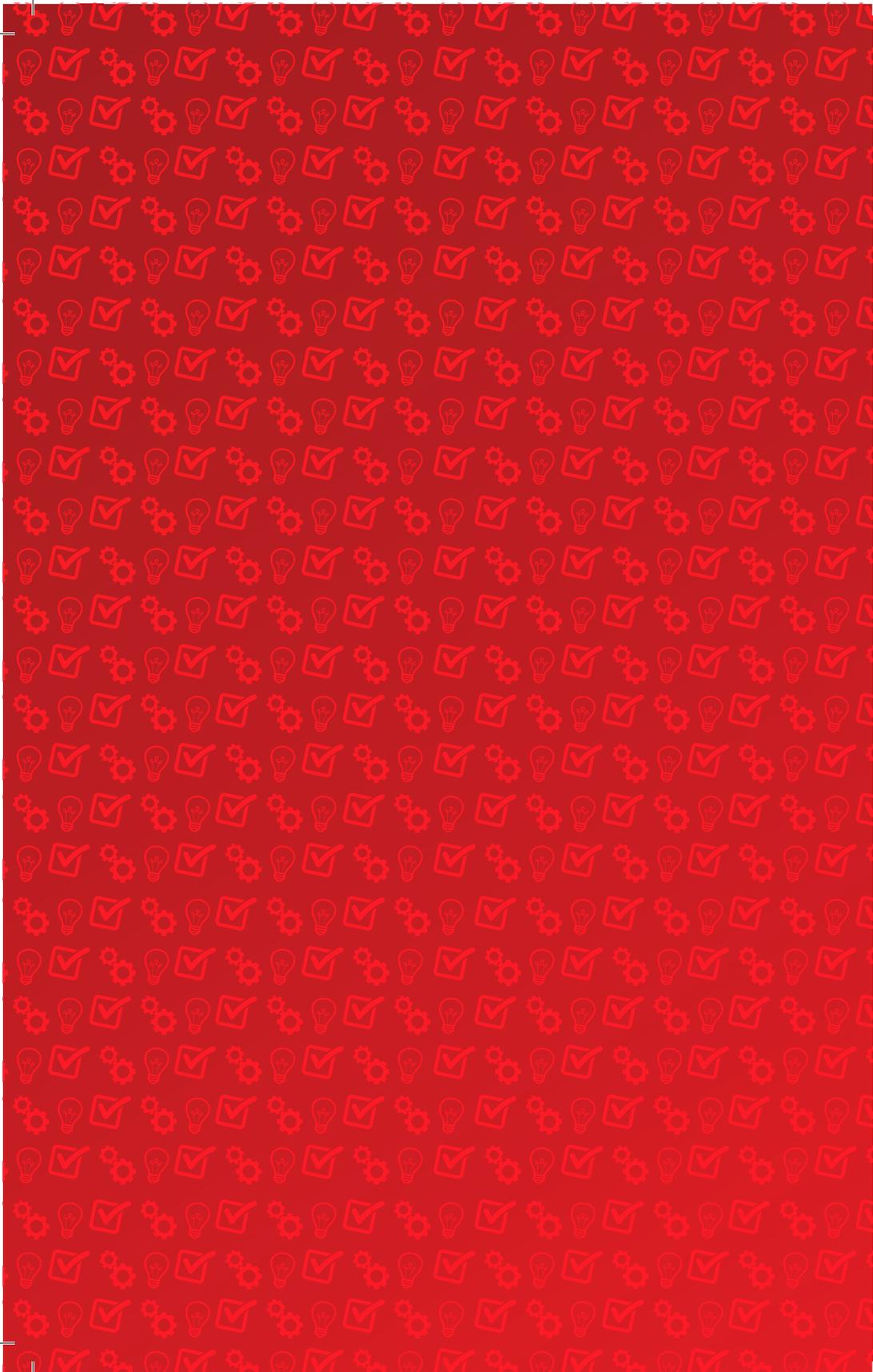
Se pretende favorecer el ejercicio de identificación y mitigación de barreras para el empleo desde lo local y para ello, el SPE habría de aportar herramientas técnicas que estimulen, apoyen y favorezcan el desarrollo de estos ejercicios en cada uno de los centros de empleo en las regiones.

El presente módulo se estructura en cuatro partes, en la primera se realiza un abordaje de la línea de acción exponiendo su alcance y definición, en la segunda se desarrollan conceptos referentes a la promoción y al plan de comunicaciones; en la tercera se describen los instrumentos que la Unidad Administrativa del Servicio Público de Empleo (UAESPE) dispone para el uso del prestador, los cuales estarán contenidos en los anexos de este documento. En la cuarta y última se presentará la ruta de implementación de la línea de acción, que reúne los elementos desarrollados y le da una perspectiva al prestador de los pasos a seguir para su puesta en práctica.

Es importante anotar, que si bien estos instrumentos han sido desarrollados desde la unidad bajo el contenido del modelo, y se han diseñado buscando un sustento metodológico y práctico, son una invitación al prestador a explorar herramientas adicionales y/o complementarias que dependerán de los procesos internos de las agencias y de las necesidades concretas de los usuarios en el territorio.



Las comunicaciones y los mensajes para la promoción del Servicio Público de Empleo dependen de varios factores presentes en el territorio, de la visión y misión de la caja de compensación familiar, del comportamiento de la política de empleo y de la cantidad de clientes estratégicos que se definan, por lo que la presente caja de herramientas busca facilitar la estructuración del proceso y apropiación de insumos en la consolidación de las estrategias comunicativas de cada agencia de empleo.





01

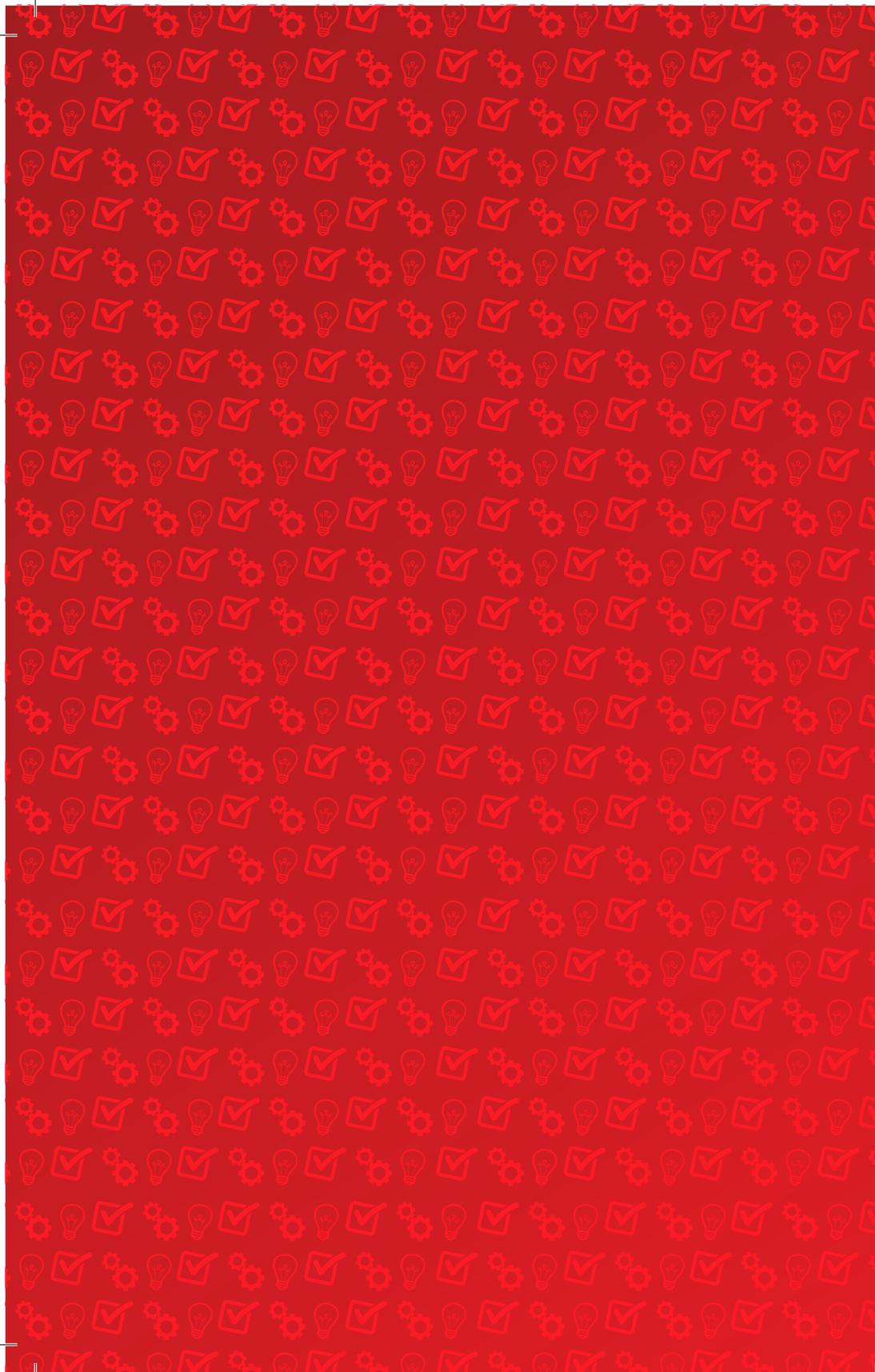
OBJETIVOS

1. OBJETIVO GENERAL

- Posicionar el Servicio Público de Empleo entre los clientes estratégicos en territorio, que puedan contribuir al fortalecimiento y expansión de los servicios de empleo en las diferentes intervenciones del SPE.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Generar insumos para las estrategias de comunicaciones de las agencias de empleo con el fin de difundir los servicios de gestión y colocación que ofrecen, tanto a buscadores de empleo como a empleadores de su territorio.
- Difundir el rol de la agencia de gestión y colocación con entidades públicas de orden nacional y/o territorial para promover el uso de este canal de búsqueda entre los usuarios de estas entidades.
- Consolidar la identidad y reconocimiento de las agencias de empleo en el territorio como unidades líderes y autorizadas para el proceso de intermediación laboral.
- Dar a conocer de manera permanente y masiva la existencia de programas de promoción de empleo, con el fin de lograr un mayor nivel de asistencia de usuarios en el centro de empleo.





DESCRIPCIÓN DE LA LÍNEA

Con el propósito de consolidar la labor de promoción que viene desarrollando el Servicio Público de Empleo desde los niveles nacional y territorial, a través de las agencias de gestión y colocación, es importante avanzar en la promoción y divulgación del rol del SPE como canal formal de búsqueda de empleo, la difusión de los beneficios y programas que ofrecen las agencias en sus territorios, las promesas de valor hacia las empresas que hagan uso del SPE, la consolidación de políticas de empleo con entes territoriales, la gestión de conocimiento a través de la interacción y trabajo con la academia y otros beneficios, resultado de la promoción y comunicaciones con otros actores del territorio.

Por esta razón se diseñó la *línea de promoción* como uno de los componentes de la *caja de herramientas*, con el fin de orientar y suministrar a los prestadores la información y herramientas necesarias para que sean éstos quienes apropien elementos para sus estrategias de comunicaciones, donde se dé cuenta de su labor permanente para acercar a los buscadores a oportunidades laborales y a los empleadores al talento humano que necesitan. En este sentido, la presente *caja de herramientas* reconoce la existencia de estrategias comunicativas en las agencias de empleo, que se desarrollan de acuerdo al modelo de negocio de las Cajas de Compensación Familiar, de los entes territoriales o de acuerdo al nivel de especialización o temáticas de intervención de los diferentes tipos de prestador, así, lo que se busca es generar insumos para alimentar dichas estrategias y desarrollar contenidos mínimos para la identidad institucional del Servicio Público de Empleo.



1. ¿QUÉ ES LA PROMOCIÓN EN EL MARCO DEL SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO?

En términos generales, para que un potencial cliente estratégico haga uso del portafolio del Servicio Público de Empleo necesita: 1) saber de su existencia, 2) sentirse persuadido para utilizar los servicios y 3) recordar que existe. Por tanto, es indispensable realizar una serie de actividades que comuniquen adecuadamente, a esos potenciales clientes, la existencia de los productos y servicios del SPE, para que hagan uso de los mismos. Todos estos procesos desencadenados en territorios y que inciden en la visibilidad y posicionamiento es lo que denominaremos *promoción del SPE*.

Para autores como Kotler y Keller (2007), la promoción es “el medio por el cual una organización intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que la promoción representa la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los clientes estratégicos”. Para ambos expertos, la promoción: “está integrada por comunicaciones principales: publicidad, imagen, eventos y experiencias, relaciones públicas, marketing directo y venta personal”.

Así, en el marco del *Modelo de inclusión laboral con enfoque de cierre de brechas*, la *promoción* será entendida como el conjunto de todas las acciones y herramientas de comunicación que influyan en las actitudes y comportamientos de los clientes estratégicos para que utilicen el Servicio Público de Empleo.

1.1. Clientes estratégicos del SPE.

Para efectos de la *línea de promoción*, es necesario considerar que se desarrollan en dos niveles: el primero, se relaciona con toda la estrategia de comunicaciones que se realiza desde la Unidad Administrativa del Servicio Público de Empleo y la segunda, está encaminada a



los procesos de promoción que implementa la *red de prestadores* a los diferentes actores del territorio.

Para ambas situaciones, los mensajes deben sustentarse en las necesidades y características de los clientes estratégicos. En la tabla 1, se muestran cuáles son los actores principales que interactúan en territorios y sobre los cuales deben estructurarse las intervenciones en comunicaciones desde la política del Servicio Público de Empleo.

Tabla 1. Clientes Estratégicos para el SPE.

CLIENTE ESTRATÉGICO	DESCRIPCIÓN DE LA IMPORTANCIA EN RELACIONAMIENTO CON EL SPE
Cajas de Compensación	Son aliados de la UA SPE debido a que gestionan los recursos del mecanismo de protección al cesante, como principal instrumento de política del mercado de trabajo en Colombia.
Entes Territoriales	Son actor clave porque al mismo tiempo de diseñar la política de mercado de trabajo, hacen parte activa de la implementación y seguimiento. El reto es brindar la asistencia técnica integral sobre su política y estrategias de la mano del Ministerio del Trabajo.
Bolsas de Empleo	Constituyen un actor clave en los procesos de intermediación laboral por su rol como articuladores entre la formación y el tejido empresarial. Las bolsas brindan el espacio para estudiantes, egresados y graduados de orientación y de vinculación al mercado laboral, a la vez son un canal legítimo para los empleadores en su búsqueda de mano de obra calificada, por lo que su rol como prestador es fundamental para los procesos de intermediación en el país.
Agencias Privadas	Constituyen un actor clave en los procesos de intermediación laboral, de acuerdo a su naturaleza, proveen y se especializan en algunos servicios, que puede ser de gran utilidad para otros actores de la red.



Gremios	Son aliados fundamentales para dar a conocer el SPE entre sus asociados y i) colocar a su disposición el portafolio de servicios y la red de prestadores del SPE; ii) contribuir a la reducción de costos de transacción en la consecución de mano de obra y; iii) promover al desarrollo de sus negocios aumentando la productividad y competitividad.
Instituciones Públicas	Son un aliado estratégico para realizar acuerdos de trabajo conjunto, que permitan promover el SPE, trabajar por la mitigación de barreras, facilitar el acceso a oportunidades laborales, y colocar a disposición la red de prestadores y los servicios de gestión e intermediación laboral para las poblaciones objeto de atención.
Academia	La academia representa todos los actores involucrados en la generación de conocimiento de los territorios, por lo que, es un actor estratégico para generar, analizar y divulgar información y conocimiento acerca de la oferta y la demanda laboral del país con un enfoque regional, sectorial y poblacional, que permita mejorar la gestión del Servicio Público de Empleo y orientar a los actores públicos y privados en la toma de decisiones.
Fundaciones y ONG	Es un intermediador para identificar necesidades conjuntas y realizar acuerdos de trabajo conjunto, que permita promover el SPE, trabajar por la mitigación de barreras, facilitar el acceso a oportunidades laborales, y colocar a disposición la red de prestadores y los servicios de gestión e intermediación laboral para las poblaciones objeto de atención.

A continuación, encontrarán un cuadro con los grupos de interés de la Unidad del Servicio Público de Empleo, que sirve como modelo o referente para que las agencias determinen sus propios clientes estratégicos y determinen los resultados que se esperan lograr y las características en su relacionamiento.



Tabla 2. Clientes Estratégicos UASPE

CLIENTE ESTRATÉGICO	GRUPOS DE INTERÉS	RESULTADOS QUE SE ESPERAN LOGRAR	CARACTERÍSTICAS DE LA RELACIÓN PARA EL LOGRO DEL RESULTADO
Redes de prestadores	Agencias de empleo de entes territoriales	Articulación de políticas activas y servicios sociales a través de los centros de empleo. Sostenibilidad en el tiempo de la prestación del servicio.	Asistencia técnica en el territorio. Apoyo financiero a través de fondos concursables para el fortalecimiento de capacidades.
	Agencias de empleo de CCF	Transferencia de conocimiento en torno a buenas prácticas implementadas, y el fortalecimiento de otros actores a partir de espacios de construcción de conocimiento.	Creación de espacios para la generación de conocimiento a partir de experiencias y buenas prácticas para transferir y fortalecer a la red de prestadores del SPE.
	APE SENA	Integración de la APE SENA a la red de prestadores del SPE.	Generación de alianzas en el nivel territorial.
	Agencias privadas lucrativas	Articulación a la red de prestadores como potenciales proveedoras de servicios de gestión y colocación.	Generación de incentivos para la prestación de servicios de gestión y colocación especializados. Gestión de conocimiento – conocimiento de modelos de negocio.



CLIENTE ESTRATÉGICO	GRUPOS DE INTERÉS	RESULTADOS QUE SE ESPERAN LOGRAR	CARACTERÍSTICAS DE LA RELACIÓN PARA EL LOGRO DEL RESULTADO
Redes de prestadores	Agencias privadas no lucrativas	Articulación a la red de prestadores como potenciales proveedoras de servicios de gestión y colocación.	Generación de incentivos para la prestación de servicios de gestión y colocación especializados. Participación en estrategias y programas de la entidad.
	Bolsas de empleo	Fortalecimiento en la prestación de servicios de gestión y colocación para sus usuarios.	Acompañamiento permanente brindando herramientas tecnológicas y metodologías para su fortalecimiento.
Instituciones públicas	Ministerio del Trabajo	Lineamientos para el fortalecimiento del Servicio Público de Empleo. Trabajo en territorio con direcciones territoriales.	Definición de plan de trabajo conjunto para el desarrollo normativo y de lineamientos de política.
	Superintendencia del subsidio familiar	Planeación estratégica articulada entre ambas entidades, la cual permita dar lineamientos a las CCF y tomar decisiones a partir del seguimiento y evaluación de las agencias de las CCF.	Definición conjunta de normativa que esté articulada entre ambas entidades. Compartir información estadística y presupuestal de CCF, para la planeación, seguimiento y toma de decisiones. Requerimientos articulados entre ambas entidades que se realicen a la red de prestadores -CCF.



CLIENTE ESTRATÉGICO	GRUPOS DE INTERÉS	RESULTADOS QUE SE ESPERAN LOGRAR	CARACTERÍSTICAS DE LA RELACIÓN PARA EL LOGRO DEL RESULTADO
Instituciones públicas	SENA	Lineamientos articulados entre el SENA y la Unidad del Servicio Público de Empleo, direccionados a promover el SPE y fortalecer la capacitación para el cierre de brechas de los buscadores de empleo.	Promover un SPE que integre servicios de la Agencia Pública de Gestión y Colocación de Empleo con los demás actores del SPE. Articular acciones de capacitación y formación entre diferentes actores que conforman el SPE.
	Alcaldías/ Gobernaciones	Promover e implementar un servicio público de empleo direccionado al cerrar brechas de la población, garantizando una mayor empleabilidad, con un servicio permanente y sostenible en el tiempo.	Articulación de servicios que promuevan la empleabilidad de la población en el territorio, garantizando acciones para la sostenibilidad del servicio por parte del ente territorial. Apoyo en la generación de alianzas estratégicas que fortalezcan los servicios de gestión y colocación de empleo a nivel local.
	DPS	Generación de acciones conjuntas e integración de políticas de empleo con oferta social en los territorios para atender mayor número de barreras de empleabilidad.	Articulación para la definición de servicios y acciones conjuntas en territorio.



CLIENTE ESTRATÉGICO	GRUPOS DE INTERÉS	RESULTADOS QUE SE ESPERAN LOGRAR	CARACTERÍSTICAS DE LA RELACIÓN PARA EL LOGRO DEL RESULTADO
Instituciones públicas	DNP	Articulación para la implementación del Servicio Público de Empleo en las regiones de interés para las partes. Generación de posibilidades de sostenibilidad del SPE a través de contratos plan o regalías.	Generar plan de trabajo conjunto que permita identificar regiones para la implementación del SPE y escenarios para el financiamiento de la estrategia en el territorio.
	DAFP	Facilitar el registro de vacantes (provisionales, temporales, etc.) de entidades de la administración pública a través de los centros de empleo de la red de prestadores del Servicio Público de Empleo. Establecer lineamientos sobre la difusión de información a través de los centros de empleo de la red de prestadores, sobre los mecanismos de selección, convocatoria y provisión de empleos públicos.	Establecer un plan de acción con actividades concretas en el marco del convenio de cooperación entre las dos entidades. (Operacionalizar el convenio). Establecer los canales de comunicación entre la red de prestadores, la unidad y el DAFP para implementar las acciones.



CLIENTE ESTRATÉGICO	GRUPOS DE INTERÉS	RESULTADOS QUE SE ESPERAN LOGRAR	CARACTERÍSTICAS DE LA RELACIÓN PARA EL LOGRO DEL RESULTADO
Instituciones públicas	Ministerio de Educación	Articulación para el fortalecimiento de las bolsas de empleo.	Establecer plan de acción conjunto para el desarrollo de acciones encaminadas al fortalecimiento de las Bolsas de Empleo y el intercambio de información.
	DANE	Cooperación técnica para intercambio de información, estudios, informes, metodologías, etc. en el marco de la implementación del observatorio del SPE. Incorporar preguntas en la GEIH y otras encuestas sobre la utilización del SPE por parte de oferentes y empleadores.	Establecer espacios formales de comunicación entre los equipos técnicos del DANE y de la unidad.
	Banco de la República	Cooperación técnica para intercambio de información, estudios, informes, metodologías, especialmente lo relacionado con el tema de vacantes.	Establecer espacios formales de comunicación entre los equipos técnicos del BANREP y de la unidad. Importante que se establezca una relación horizontal en doble vía.



CLIENTE ESTRATÉGICO	GRUPOS DE INTERÉS	RESULTADOS QUE SE ESPERAN LOGRAR	CARACTERÍSTICAS DE LA RELACIÓN PARA EL LOGRO DEL RESULTADO
Instituciones públicas	Unidad de Víctimas	Integralidad en las acciones para la atención básica y especializada a víctimas del conflicto armado en su ruta de empleabilidad, mitigando sus barreras de acceso a un empleo formal.	Establecer mecanismos de coordinación y articulación para el manejo de información, atención a víctimas del conflicto armado e integración de servicios de las dos entidades.
Gremios/ asociaciones	Gremios	Generación y posicionamiento de mecanismos de articulación para el análisis de prospectiva de ocupaciones en los diferentes sectores gremiales.	Espacios de análisis con los diferentes gremios para la toma de decisiones, partiendo del análisis de la prospectiva ocupacional de los sectores productivos agremiados, y el análisis del comportamiento y dinámica laboral en cada uno de estos gremios.
	Cámaras de comercio	Articulación para la generación de alianzas estratégicas dirigidas a la promoción del SPE y el mejoramiento de la empleabilidad.	Gestión conjunta de alianzas con actores estratégicos que permitan promover el Servicio Público de Empleo en los diferentes sectores económicos y productivos en el país.



CLIENTE ESTRATÉGICO	GRUPOS DE INTERÉS	RESULTADOS QUE SE ESPERAN LOGRAR	CARACTERÍSTICAS DE LA RELACIÓN PARA EL LOGRO DEL RESULTADO
academia/ actores técnicos	Academia	Articulación para el intercambio de información, metodologías e investigaciones sobre resultados y funcionamiento del SPE.	Mapeo de actores de la academia que contribuyan en la generación de conocimiento para el fortalecimiento del SPE. Generación de incentivos para intercambio de información y elaboración de estudios, metodologías y evaluaciones conjuntas.
	Red ORMET	Integración de los ORMET a los prestadores del SPE.	Establecer junto con el Ministerio del Trabajo un plan de trabajo para que los ORMET se integren a los prestadores del SPE:
Cooperación internacional	Organismos multilaterales	Intercambio técnico y de experiencias exitosas de Servicios Públicos de Empleo de otros países. Asistencia técnica y financiera para estructuración de proyectos especiales (Por ejemplo: Observatorio del SPE). Participación en foros y espacios de discusión a nivel nacional e internacional sobre temas de empleo y de servicios de empleo.	Establecer a través de la estrategia de cooperación internacional los mecanismos para realizar acercamientos con los organismos multilaterales de interés para el SPE.



CLIENTE ESTRATÉGICO	GRUPOS DE INTERÉS	RESULTADOS QUE SE ESPERAN LOGRAR	CARACTERÍSTICAS DE LA RELACIÓN PARA EL LOGRO DEL RESULTADO
Cooperación internacional	Servicios de empleo de otros países	Intercambio técnico y de experiencias exitosas con servicios de empleo de otros países. Diálogo fluido y constante con servicios de empleo de otros países, principalmente los latinoamericanos.	Establecer a través de la estrategia de cooperación internacional los mecanismos para realizar acercamientos con servicios de empleo de otros países. Establecer mecanismos de comunicación directa con los servicios de empleo de estos países.
Fundaciones y ONG	ONG y fundaciones	Identificación de potenciales aliados para la implementación de programas o estrategias de la unidad del SPE en el territorio.	Mapeo de actores para identificar aquellos de interés para la unidad del SPE. Generación de acuerdos para la implementación de programas.

Para llegar con mensajes claros a los diferentes clientes, se debe contar con una estrategia de comunicaciones e instrumentos de promoción que permitan una adecuada interacción con los mismos. Desde esta *caja de herramientas* se exponen las posibles ayudas, mensajes, manifiestos, protocolos y manuales que se deben considerar para la promoción del SPE en los territorios.

1.2. Elementos para estructurar una estrategia de comunicaciones desde las agencias de empleo

Una vez definidos los recursos de la agencia es importante planear sus comunicaciones. El éxito y el impacto de la gestión de cualquier



prestador, dependen en gran medida de las actividades de comunicación que implementen. Para garantizar desde el principio una planificación estratégica y una gestión eficaz de las comunicaciones, es necesario elaborar y ejecutar un plan.

La estrategia de comunicaciones engloba el programa comunicativo a corto, medio y largo plazo, y recoge objetivos, público, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y medios. Tiene como fin aportar desde las comunicaciones al gran objetivo de la agencia de empleo y debe contener unas tácticas y acciones comunicativas enmarcadas en el relacionamiento con medios, imagen, publicidad, logística, merchandising y medios digitales.

La estrategia de comunicación, por lo general, se materializa en un *plan de comunicaciones* para uso interno y externo. Debe servir para ayudar a que la coordinación y los colaboradores se comuniquen unos con otros de manera efectiva y hacia afuera se transmitan mensajes clave a todos sus públicos objetivos.

La comunicación se fundamenta en el proceso de transmitir ideas e información acerca de una iniciativa y/o asunto de interés para la comunidad o el entorno. En este sentido, desde la agencia de empleo, un plan de comunicaciones abarca la difusión de cada uno de los servicios que se prestan teniendo en cuenta los diferentes públicos objetivos: buscadores de empleo, empresas, organizaciones locales, regionales, nacionales e internacionales y la comunidad en general. Asimismo, la agencia de empleo debe visibilizar las acciones que se realizan en los procesos de intermediación laboral: recepción, orientación ocupacional, gestión empresarial e intermediación laboral.

El propósito de consolidar una estrategia de comunicaciones va más allá de promocionar un programa o el portafolio de servicios de la agencia; busca posicionar un mensaje entre el público objetivo, logrando una reacción deseada. Por ejemplo, además de socializar



un programa como Estado Joven, las agencias de empleo podrían consolidar un mensaje en el imaginario de los jóvenes que los motive a participar y aplicar al programa.

2.1. Tipos de comunicación

Es importante que las agencias tengan en cuenta dos públicos a los cuales se debe dirigir la comunicación: el público interno, comprendido como colaboradores o funcionarios, para quienes se debe diseñar un plan específico de comunicación interna; y el público externo, son las personas o entidades que se benefician o tienen interés en el SPE, las acciones dirigidas a este público están enmarcadas en la comunicación externa.

2.1.1. Comunicación interna

La comunicación interna se centra en el talento humano. Su principal objetivo es integrar a los dirigentes de la agencia (directores, subdirectores, coordinadores, etc.) con todos los niveles de trabajadores de la misma. Se trata de crear un clima de trabajo cordial y de confianza, lo que conllevará menos conflictos y menos ausentismo laboral, permitiendo que quienes forman parte de la agencia trabajen a gusto y se sientan implicados y motivados, de manera que sus objetivos y los de la agencia estén interrelacionados. Todas las acciones y su gestión contribuirán a fortalecer la cultura corporativa.

Para asegurar el éxito de la comunicación interna, es fundamental que esta se lidere desde el más alto nivel de la agencia o desde la entidad en la que se encuentra, y solo será eficaz cuando esté incorporada en la cultura corporativa. Los **públicos objetivos** de la comunicación interna son:

- Colaboradores o funcionarios de la agencia de empleo.



- Dirigentes de las alcaldías, gobernaciones o Cajas de Compensación Familiar.

2.1.2. Comunicación externa

Es la comunicación que está dirigida al público que directamente se beneficia con los servicios, programas, estrategias y acciones que se generan en la agencia. Por ejemplo: las campañas que incentivan a los buscadores a hacer uso de los servicios de los centros de empleo como el registro de la hoja de vida, procesos de orientación ocupacional, capacitación para fortalecer su perfil, certificación en competencias y el acceso a las oportunidades laborales.

Para el caso de las empresas, las campañas estarán enfocadas en promover los beneficios de utilizar el SPE para la contratación del talento humano acorde a sus necesidades. Para la comunidad u otras instituciones con interés en el servicio, la comunicación debe dar cuenta de los esfuerzos del Gobierno Nacional a través del Servicio Público de Empleo por mejorar las condiciones laborales en el país. Los clientes de la comunicación externa para los prestadores son:

- Buscadores de empleo.
- Otras agencias de la *red de prestadores* en territorio.
- Empleadores y gremios.
- Instituciones públicas (entidades de orden nacional con presencia en territorio).
- Academia.
- Fundaciones y ONG.
- Gobierno local y otros actores del mercado laboral.



- Medios de comunicación y líderes de opinión.

2.2. Fases para diseñar el plan de comunicaciones.

Según los esquemas clásicos de la comunicación, este proceso comprende varios elementos: el mensaje, al menos dos figuras emisoras y receptoras, el contexto, el ruido, el código en el que está difundido el mensaje y el canal o vía de comunicación. Teniendo en cuenta estos elementos, podrían hacerse varias preguntas (Plataforma de Voluntariado de España, Consultado 2016):

Fase 1: Análisis

Antes de plantear unos objetivos o reflexionar sobre el público objetivo de nuestra comunicación, se debe analizar a la agencia y su situación comunicativa. Podrían empezar realizando las siguientes preguntas:

- ¿Qué es lo que funciona y lo que no ha funcionado hasta ahora, en cuanto a comunicación? ¿Cuáles son las principales dificultades a las que se han enfrentado? Falta de motivación, talento humano, conocimientos, ausencia de cultura participativa, etc.
- ¿Con qué recursos materiales cuenta la entidad? Sede, equipos informáticos, conexión a Internet, fotocopidora, etc.
- ¿Cuántas personas forman parte del equipo de comunicación de la entidad o de la agencia? ¿Han contratado una empresa externa?
- Para el desarrollo del plan de comunicaciones, ¿cuentan con el apoyo de recursos propios de la agencia de empleo?



- ¿Pueden realizar algún tipo de articulación o alianza con un actor que me permita obtener recursos para el plan de comunicaciones?
- ¿Cuál es el portafolio de servicios de la Agencia y el portafolio de actividades que se realizan y requieren un apoyo de comunicación externa y/o interna?
- ¿Qué medios han utilizado hasta ahora en la comunicación? Notas de prensa, comunicados, ruedas de prensa, página web, blogs, carteleras, etc. Y ¿qué impacto ha tenido?

Fase 2: Público objetivo

Tenemos que conocer el público al que nos dirigimos para diseñar la estrategia de comunicación más adecuada. El tipo de público condiciona los canales a utilizar y el propio mensaje a transmitir. Desde el Servicio Público de Empleo se han identificado los siguientes clientes:

- Buscadores de empleo (identificando necesidades, por ejemplo, focalizando mensajes a jóvenes, víctimas del conflicto armado, mujeres, personas con discapacidad, entre otros)
- Otras agencias de la *red de prestadores* en territorio.
- Empleadores y gremios.
- Instituciones públicas (entidades de orden nacional con presencia en territorio).
- Academia.
- Fundaciones y ONG.
- Gobierno local y otros actores del mercado laboral.



- Medios de comunicación y líderes de opinión de territorio.

Fase 3: Objetivos

Es necesario tener claro qué se propone conseguir con el plan de comunicaciones que se quiere llevar a cabo. Los objetivos que se definan deben tener las siguientes características:

- Es preciso que estén cuantificados para poder efectuar controles y saber en qué medida se han alcanzado. Por ejemplo, colocar una meta de impactos en prensa o publicaciones en redes sociales sobre un programa que se esté desarrollando.
- Han de ser realistas y alcanzables.
- Deben estar alineados con el gran propósito de la entidad, en este caso, la agencia de empleo.

Enseguida presentaremos un ejemplo de objetivo general y específicos de una agencia de empleo:

Objetivo general: aportar desde las comunicaciones al posicionamiento de la agencia de empleo, de los programas y servicios que están dirigidos a empleadores y buscadores de empleo.

Objetivos específicos:

- Sensibilizar a los funcionarios sobre la importancia de la gestión de la agencia de empleo.
- Motivar a las poblaciones que tienen mayor dificultad en la inserción al mercado laboral para que usen los servicios de la agencia.



- Fortalecer los canales de comunicación con los buscadores de empleo y los empresarios para que conozcan la oferta de servicios que presta la agencia.
- Posicionar a la agencia de empleo entre la opinión pública como un prestador autorizado del SPE.

Fase 4: Mensaje

Una vez definidos los objetivos y a quién va dirigido el mensaje, se debe decidir cuál es la idea que se quiere transmitir. Es conveniente reflexionar sobre el mensaje general de la agencia y los mensajes específicos, considerando los públicos y contenidos de la comunicación.

Fase 5: Presupuesto

Tenemos que saber cuál es el recurso financiero que dispone la agencia para desarrollar una estrategia de comunicación adecuada. No es imprescindible disponer de un presupuesto elevado para poner en marcha un buen plan de comunicación. Se debe tener en cuenta que hoy en día se pueden utilizar medios de difusión que no son costosos y que pueden tener gran impacto como el uso de redes sociales.

Fase 6: Plan de medios

Esta fase hace referencia a los canales a través de los cuales se diseñará el plan. En este punto es importante conocer los hábitos del público objetivo al que dirigimos nuestra comunicación. Los grandes principios de la elección consisten en valorar los medios posibles y eliminar aquellos que se consideren como imposibles por su costo o por no ajustarse a los objetivos, el mensaje y el público. Es conveniente escoger un medio básico y establecer, en torno a éste, el uso de otros medios.



En la selección de los medios se debe considerar:

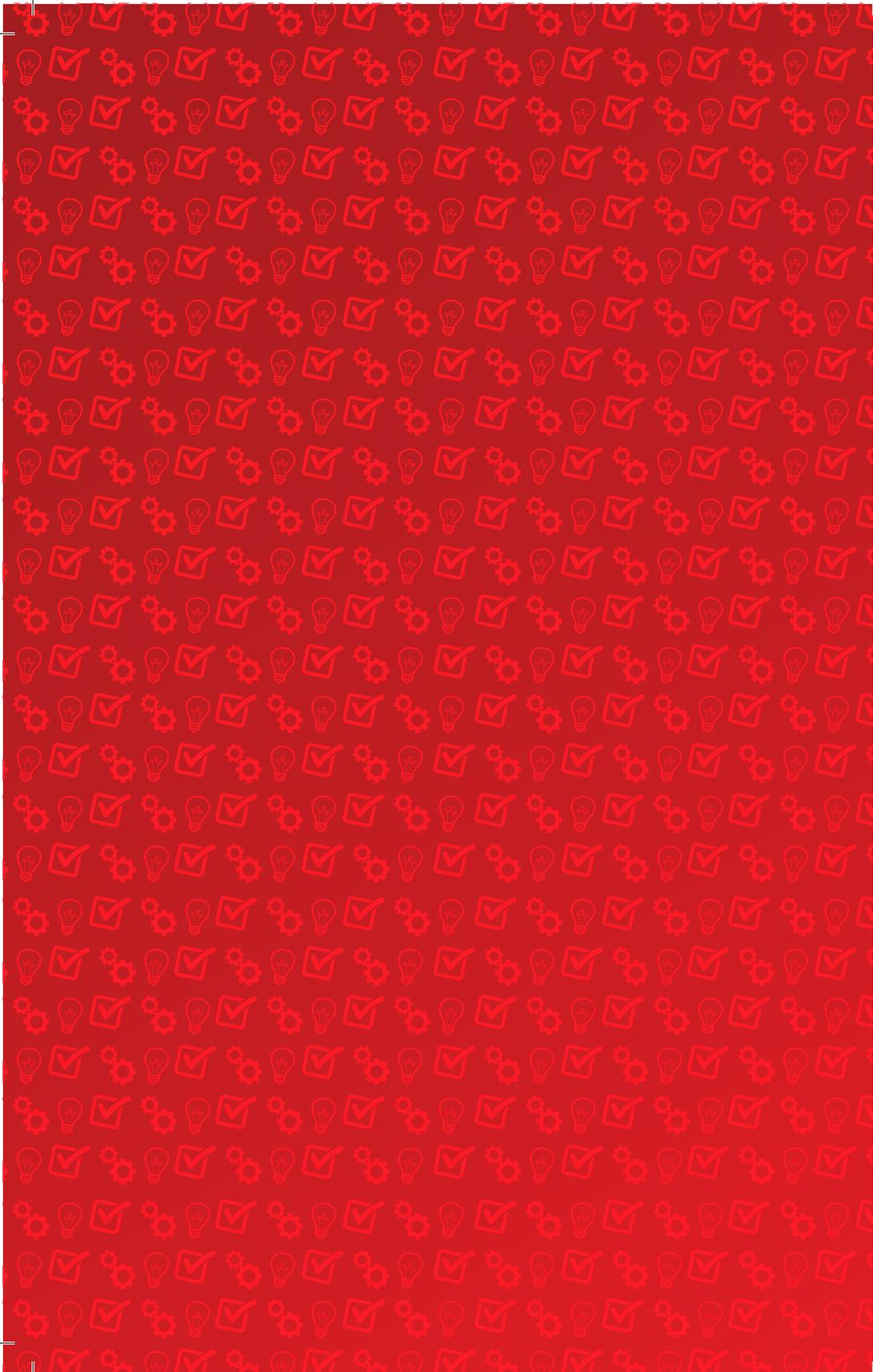
- Las características particulares (tipo de mensaje y audiencia) de cada uno van a estar fuertemente determinadas por el soporte técnico que utiliza.
- Los canales de comunicación que se suelen contemplar dentro del plan de medios pueden ser personalizados o por canales masivos.

El siguiente es un ejemplo de un borrador para consolidar una estrategia de comunicaciones:

Fase 7: Ejecución y evaluación

Es preciso que, durante y al finalizar el desarrollo del plan de comunicaciones, se compruebe si se han cumplido o no los objetivos propuestos y si se han desarrollado las acciones establecidas para llevarlos a cabo. Es necesario contar con indicadores como mensajes emitidos, apariciones en prensa, tono de las apariciones, comentarios y otros tipos de participaciones.







03

INSTRUMENTOS METODOLÓGICOS

En este apartado se describen los instrumentos que la unidad dispone para la puesta en práctica de la línea de acción. Es importante anotar que, si bien estos instrumentos han sido desarrollados desde la unidad, bajo el contenido del modelo, y se han diseñado buscando un sustento metodológico y práctico, se busca promover que el prestador explore herramientas adicionales y/o complementarias que dependerán de los procesos internos de su agencia y de las necesidades concretas de sus usuarios (clientes estratégicos y públicos objetivos).

1. Lineamientos de imagen y comunicación brindadas por la unidad del SPE.

Es importante que la Agencia de Empleo en el diseño de sus piezas comunicativas tenga en cuenta que la unidad del SPE dispone de un manual de imagen y comunicación que establece lineamientos del uso de la imagen del SPE. Adicionalmente, la unidad pone a disposición de las agencias de empleo un medio para comunicarse al interior de la *red de prestadores*.

1.1. Acerca del manual de imagen y comunicación del SPE

El objetivo del manual (aprobado por la Resolución 235 del 8 de marzo del 2016) es *"establecer parámetros para la utilización pública de los elementos que constituyen la imagen visual del Servicio Público de Empleo, así como definir lineamientos para el desarrollo de actividades de divulgación y promoción del Servicio Público de Empleo"*. *Hacen parte de los anexos de la resolución:*



- El manual de Imagen visual del Servicio Público de Empleo.
- Articulación en torno a la imagen y comunicación del Servicio Público de Empleo, documento que presenta “lineamientos facultativos para la articulación de la red de prestadores y la Unidad del Servicio Público de Empleo en torno a la imagen y comunicación del Servicio Público de Empleo. Los lineamientos se describen en forma de orientación práctica, buscando guiar al prestador autorizado, en caso de que lo requiera, a desenvolverse en algunos medios de comunicación o en la construcción de jornadas de oportunidades laborales.”

2. PROTOCOLO DE COMUNICACIONES.

Como lo hemos mencionado, es importante que las agencias se cuestionen sobre i) cuáles son sus apuestas como agencias de gestión y colocación en el territorio (las cuales deben estar alineadas con las apuestas definidas en el nivel central), ii) cuáles son sus necesidades en términos de comunicación y cuál es la forma más eficiente para transmitir el mensaje, iii) cuáles son los públicos objetivos a los que pretende llegar, cuál es el mensaje para cada uno y cuáles son los canales más óptimos, y iv) cuál es el presupuesto que se tiene para desarrollar una estrategia de comunicaciones.

La estrategia de comunicaciones de las agencias de empleo debe contener como insumo un relato, que es un texto que explica de manera sencilla, de acuerdo al público al que esté dirigido y los mensajes, que se deben posicionar para cada uno de los canales o piezas de comunicación.

Es por eso, que el SPE facilita a las agencias de empleo un protocolo de comunicaciones el cual contiene el *manifiesto*, en el que encontrarán de manera general los mensajes que queremos posicionar al momento de hablar de servicios para buscadores,



beneficios para empresarios, enfoque de cierre de brechas, enfoque regional, ilegalidad en el servicio, los productos del observatorio y los canales de atención.

Además de lo anterior se incluirán libretos sobre cada uno de los programas poblacionales y regionales que se adelantan en el SPE, explicados a profundidad. Esto permite que todos hablemos con las mismas palabras frente a estos temas que son comunes, así lograremos posicionar fácilmente en la mente del usuario, llámese buscador, empleador u organización, lo que somos y lo que hacemos.

Los mensajes del manifiesto y los libretos deben aplicarse en los discursos de los voceros, en el desarrollo de un evento y en las piezas de comunicación que serán difundidas por los diferentes medios; así como deberán ser recordados y reforzados a los funcionarios de la entidad, un público objetivo muy importante, porque son quienes replican la información del SPE o las agencias, no solo con los usuarios sino con sus círculos sociales.

Desde el Servicio Público de Empleo, se adjunta un *protocolo de comunicaciones* que busca proveer a las agencias públicas de insumos para estructurar su estrategia de comunicaciones, en la cual se solicita considerar las siguientes acciones para lograr mayor impacto en el territorio:

2.1. Relacionamiento con medios de comunicación

Los medios de comunicación tradicionales como la radio, la televisión y la prensa, son esenciales a la hora de difundir las acciones, programas o logros de la Agencia de Empleo, porque son los canales que normalmente consumen o visitan la mayoría de personas, y que además tienen la credibilidad suficiente para generar imaginarios sobre nuestra marca o producto, en este caso la agencia o el SPE. Por eso, es importante que las agencias de empleo se encarguen



de identificar los medios de comunicación a los que quieren llegar y que corresponden al nicho de población al que quieren entregar el mensaje.

Para el relacionamiento con los medios de comunicación, lo primero que se debe desarrollar es una base de datos de los periodistas que en algunos casos cubren económicas y para otras regiones puede que sea un corresponsal. Esta base de datos debe contener el nombre, el medio, el número celular y el correo electrónico.

Se debe seleccionar la información con la cual queremos hacer eco, presentarla a modo de noticia y acompañarla en lo posible con fotografías o un audio para que los periodistas la puedan desarrollar en su medio. Es importante que posterior al envío de información, se llame y se confirme el recibido de la nota o comunicado y se ofrece la posibilidad de ampliar la información con una entrevista.

Siempre se debe hacer seguimiento a las publicaciones que hablen sobre el SPE o la agencia para publicarla en otros medios como los digitales. Esto le dará cierta veracidad a la información al ser replicada por un medio de comunicación, además se puede lograr un importante alcance en el público.

2.2. Diseño de piezas impresas y audiovisuales.

Existe un método para realizar cada una de las grandes acciones del área de diseño gráfico, este método se ha venido consolidando a lo largo del tiempo de la mano de la *red de prestadores* teniendo en cuenta los retos y las necesidades de comunicaciones del Servicio Público de Empleo.

- a) Producir piezas de comunicación para la entidad:

El lenguaje es la clave para lograr que los usuarios del SPE entiendan cómo pueden beneficiarse de la oferta de servicios. En



el caso particular del lenguaje visual, la finalidad consiste en presentar las características del servicio como la mejor alternativa para la búsqueda de empleo o la consecución de talento humano idóneo.

El lenguaje visual debe tener la propiedad de posicionarse en el imaginario de la población, consolidando y proyectando solidez, efectividad y amabilidad. De esta manera, con cada pieza visual que se produce, se reafirma tanto el mensaje conceptual como el vehículo comunicacional que permite destacar a cada prestador como miembro de una gran red que es el SPE.

- b) El apoyo, la supervisión y la autorización de las piezas audiovisuales:

Los prestadores del Servicio de Empleo tienen a su disposición el acompañamiento de la oficina de comunicaciones para el desarrollo de sus piezas visuales y de esta manera poder articular los mensajes de acuerdo a los lineamientos del nivel central.

Los prestadores tendrán a la mano todos los insumos necesarios (archivos editables, formatos, fuentes tipográficas, entre otros) para elaborar cualquier tipo de pieza visual. También existe la posibilidad de realizar proyectos visuales o audiovisuales en conjunto para la implementación de estrategias.

- c) Lineamientos para el correcto uso de la marca del Servicio de Empleo y su jerarquización:

Para esta gran acción, contamos con la guía fundamental de aplicación de marca: el manual de imagen del Servicio de Empleo, el cual contiene en detalle todas las instrucciones para la correcta utilización de la marca y su articulación en *co-branding* con cada uno



de los prestadores, así como las pautas de diseño para diferentes alternativas de implementación del servicio.

Es necesario que el diseño de piezas se encuentre validado por el área de comunicaciones de la UASPE.

2.3. Redes sociales.

La estrategia de comunicaciones de las agencias de empleo debe contar con un importante componente digital, que tenga en cuenta el uso de las redes sociales. Este canal digital que permite la interacción con el usuario en tiempo real, toma cada vez más fuerza para las entidades públicas y privadas, como el medio más cercano y permanente que tiene la ciudadanía, ya sea con el Gobierno o con una organización.

Este canal nos suministrará información relevante de los usuarios, a quienes se deben contestar sus inquietudes en un tiempo corto, utilizando un lenguaje sencillo. Además, sabremos cuáles son las deficiencias del servicio suministrado por la agencia, por el volumen de quejas o reclamos que realicen los usuarios; esta información debe ser utilizada para retroalimentar los procesos internos de la agencia con el propósito de buscar mecanismos o herramientas que permitan mejorar los procesos y por lo tanto aumentar los niveles de satisfacción de los usuarios.

Por último, las redes sociales son un canal esencial a la hora de comunicar y sus contenidos deben estar enmarcados en una gran estrategia de comunicaciones que se articule con las acciones, programas, eventos o logros de la Agencia.

Con el fin de visibilizar las acciones desarrolladas por el Servicio Público de Empleo y su *red de prestadores*, es necesario mantener una constante actividad en redes sociales, haciendo de estas una fuente



de información confiable. Es sinónimo de competitividad la correcta implementación de contenidos, mediante los cuales las agencias difunden concretamente cada una de sus actividades, logros propuestos y metas alcanzadas.

Estas son algunas recomendaciones a seguir para generar el vínculo correcto entre Servicio Público de Empleo, sector trabajo, agencias de empleo y aliados, en redes sociales:

- a. Implementar la campaña *#LunesDeEmpleo* para iniciar la semana dando a conocer servicios generales del SPE, vacantes disponibles, recomendaciones para la búsqueda laboral, entre otros.
- b. Se debe usar el hashtag *#TrabajoSíHay* para difundir vacantes, jornadas de empleo y otras actividades que tengan como fin acercar a los buscadores al empleo.
- c. Siempre mencionar o *taggear* las cuentas del Servicio Público de Empleo *@ServiciodEmpleo* y su directora Claudia Camacho *@ClaudiaXimenaC*.
- d. Mencionar o *taggear* cuentas de entidades aliadas y del sector trabajo. Las principales son Ministerio del Trabajo (*@MinTrabajoCol*) y ministra Griselda Restrepo (*@GriseldaResGal*).
- e. Ajustar el diseño de los contenidos a los parámetros de las campañas definidas para posicionar las diferentes estrategias del SPE.
- f. Usar *#RompeTusMiedos* en todas las publicaciones relacionadas con la estrategia de inclusión laboral con equidad de género.
- g. Usar *#SPESobreRuedas* cuando se desarrollen recorridos de las unidades móviles en las diferentes ciudades y municipios.



- h. Todas las postales que se difunden en redes sociales deben incluir los respectivos logos definidos en el manual de imagen del Ministerio del Trabajo, Servicio Público de Empleo y Presidencia de la República.
- i. Publicar los contenidos en horarios estratégicos; generalmente al iniciar la mañana, medio día y finalizando la tarde. Evitar anuncios importantes los fines de semana.
- j. Anunciar actividades a desarrollar y mencionar a las cuentas citadas para lograr una mayor difusión.
- k. En el diseño de postales tener en cuenta el uso de fotografías con entornos positivos.
- l. Usar un lenguaje incluyente en todas las publicaciones, especialmente en las relacionadas con el Modelo de inclusión laboral con enfoque de cierre de brechas.
- m. Para dar respuesta a comentarios de usuarios en redes sociales, es necesario basarse en el protocolo de comunicación digital del Gobierno.

2.4. Logística.

Es importante que la estrategia de comunicaciones cuente con un componente logístico que se pone en práctica al momento de realizar algún tipo de evento. En el SPE, los responsables de la logística se encargan de que la imagen del SPE se encuentre siempre bien utilizada en cualquier evento, sobre todo en las ferias de empleo.

Se asegura la presencia del SPE en todos los espacios posibles, con el fin de crear recordación de marca y un alto posicionamiento de la misma. Además, se coordina el montaje de eventos masivos, con el



objetivo de brindar la mejor experiencia a los usuarios y exponer la marca de una forma que se quede en la mente de los visitantes.

El protocolo de comunicaciones cuenta con el *manifiesto*, los libretos que contienen el mensaje y un protocolo de eventos, que dan los lineamientos a seguir al momento de realizar una jornada, feria o encuentro.

El protocolo de eventos describe en detalle la forma de realizar eventos masivos, iniciando por la concepción del objetivo del evento y la reproducción logística, pasando por el montaje y aspectos más relevantes a tener en cuenta y finalizando en el análisis de los resultados del mismo.

Se debe tener en cuenta al momento de realizar cualquier tipo de evento, sin importar su masividad, la ubicación de la marca para la exposición al público y a los medios de comunicación, en caso de que sean convocados. Es necesario que todos los eventos cuenten por lo menos con una pieza impresa de la marca.

Desde la oficina de comunicaciones, se brinda acompañamiento y asesoría a la *red de prestadores* al momento de hacer la planeación y el montaje de sus eventos. También podemos articular las acciones con los operadores logísticos de las regiones.

3. COMUNICACIÓN INTERNA: LA COMUNIDAD VIRTUAL COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN ENTRE LA UNIDAD DEL SPE, EL PRESTADOR Y SUS COLABORADORES.

El primer público objetivo de cualquier organización son sus propios colaboradores; ellos deben al igual que el público externo conocer qué hace la agencia, qué programas se adelantan y cuáles son las metas y los logros alcanzados. Por tal motivo es de vital importancia



generar acciones encaminadas a acercar la información a los colaboradores.

La comunicación interna usa frecuentemente, como medio de contacto con los prestadores, el envío de correos masivos y el espacio de la red social de la comunidad virtual para compartir noticias sobre los eventos realizados por los prestadores. Además, la información que se genera desde el SPE y que es de interés para colaboradores y prestadores.

La comunidad virtual (<http://comunidad.serviciodeempleo.gov.co/>) es un espacio en el que los prestadores se encuentran y pueden interactuar, y en el que la unidad del SPE articula acciones y procesos para fortalecer el papel de cada uno de los prestadores. También cuenta con un espacio propio de noticias donde semanalmente se comparten los comunicados emitidos por la unidad e información más precisa como boletines del observatorio y artículos de otros medios relacionados con el tema de empleo. Y finalmente, este espacio virtual cuenta con un blog, en el que las diferentes áreas de la unidad publican contenidos amenos y de interés con el fin de informar sobre los proyectos en los que trabaja cada una.

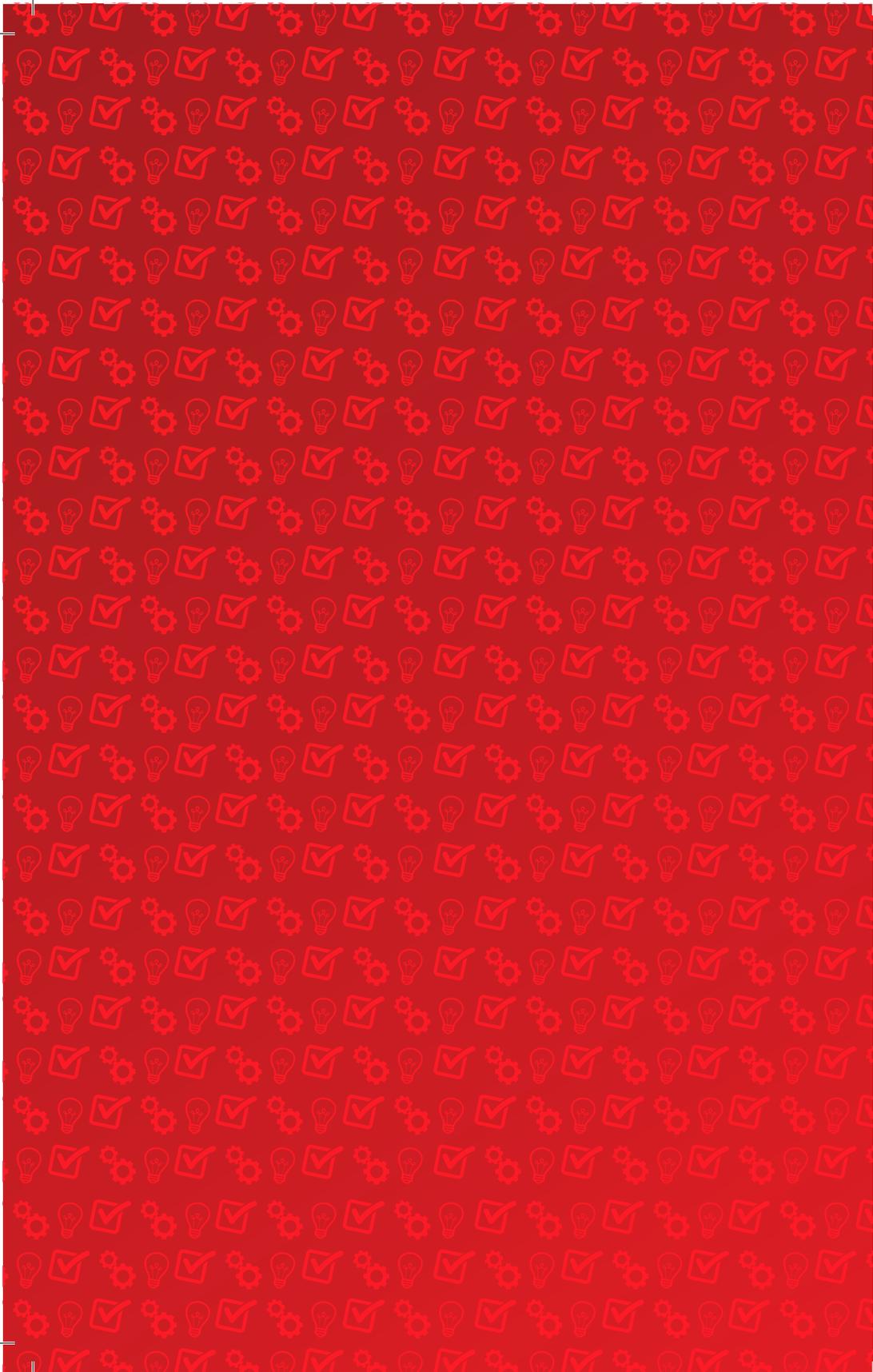
Algunos de los servicios de la comunidad son:

- Biblioteca virtual: normatividad, circulares, resoluciones, informes, datos históricos de estadísticas, estudios, boletines, etc.
- Contenidos lúdicos: interacción, priorizaciones/votaciones, encuestas, entre otros. Además, permite puntuar el nivel de interacción de los prestadores para generar un ranking de participación de los mismos.



- Contenidos de carácter transaccional: publicación de documentos por parte de los miembros de la *red de prestadores* y *medición de la réplica de documentos (trazabilidad)*.
- *Cartillas en línea.*
- *Servicios de clasificados: interacción de los prestadores según sus necesidades y demandas.*
- *Blog institucional.*
- *Foros temáticos que se realizan periódicamente sobre temas definidos por el SPE o sobre aquellos que la red de prestadores defina por votación.*
- *Agenda de eventos.*
- *Autoevaluaciones, encuestas, tableros de control y reportes, que generan un ranking de los prestadores.*
- *Redes sociales integradas.*
- *Cursos virtuales.*

Recuerde: las redes sociales de la Unidad: Twitter @ServiciodEmpleo - Facebook @SPEColombia - Youtube ServiciodEmpleo





PORTAFOLIO DE SERVICIOS PARA CLIENTES ESTRATÉGICOS

Un portafolio de servicios, es un documento o una presentación donde los prestadores detallan las características de sus servicios a potenciales clientes estratégicos. Con este instrumento, se busca que la *red de prestadores* estructure sus portafolios de servicios encaminados al relacionamiento con actores del territorio. A continuación, presentamos los principales elementos que debe contener el portafolio de servicios:

1. PRESENTACIÓN DEL SPE

Espacio que contenga una exposición del Servicio Público de Empleo, desde sus objetivos, componentes, funcionamiento, *red de prestadores* y otros elementos estratégicos que generen fácil recordación por parte del potencial cliente.

2. BENEFICIOS Y/O PROMESAS DE VALOR DEL SPE

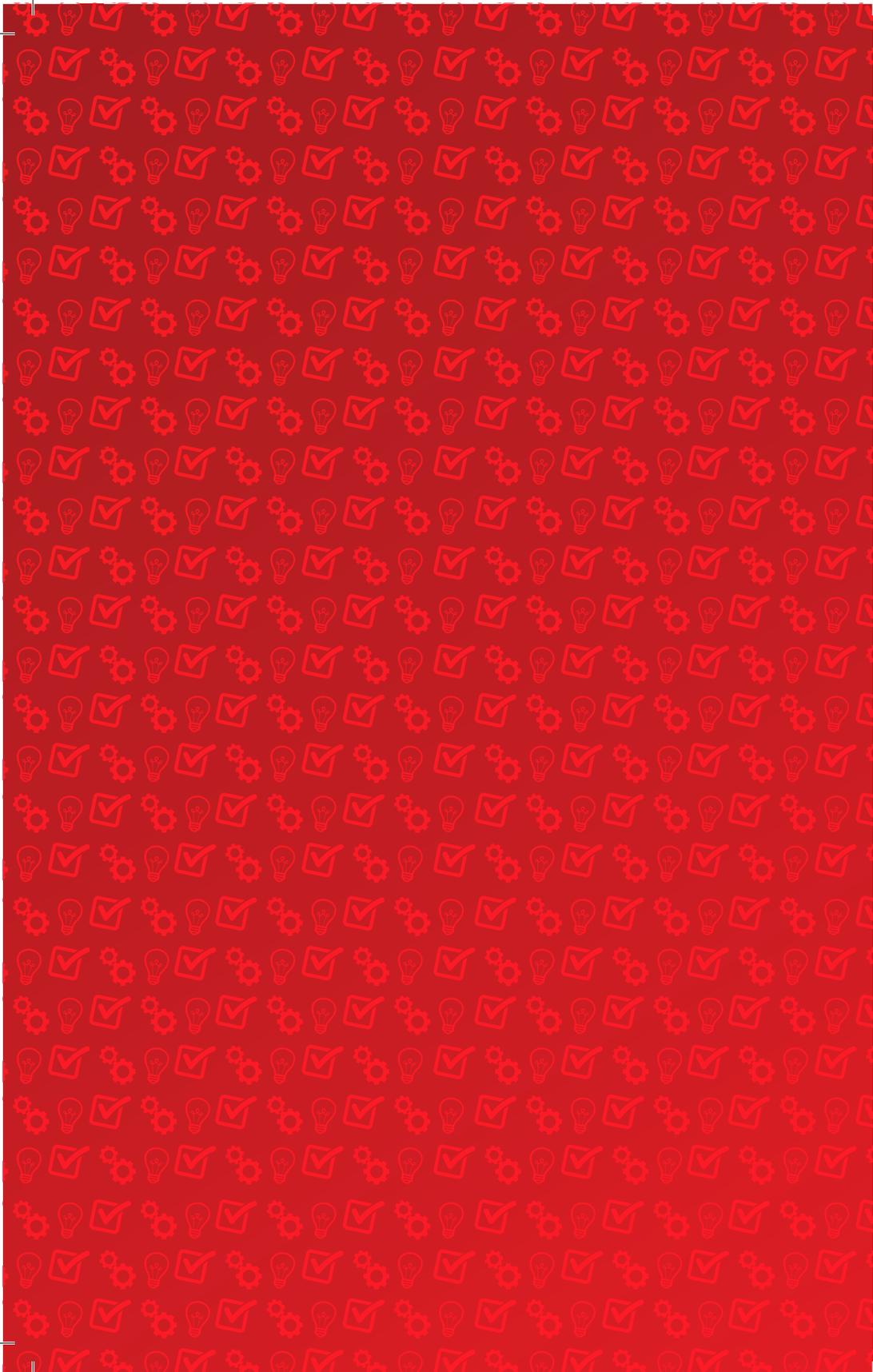
Definir claramente los beneficios que alcanzaría el cliente al utilizar los servicios del SPE o trabajar conjuntamente. Estas promesas de valor deben ir enfocadas a las necesidades del cliente, con mensajes fuerza que motiven la utilización del SPE, ya sea como proveedor de servicios o como aliado en la implementación de acciones conjuntas.



3. DESCRIPCIÓN DE SERVICIOS Y/O ACCIONES

Estructurar la oferta de servicios y/o acciones que se pueden desarrollar con el cliente estratégico, con una descripción concreta del servicio que permita al receptor del portafolio valorar positivamente los contenidos y la respectiva utilidad que le represente el producto o servicio.

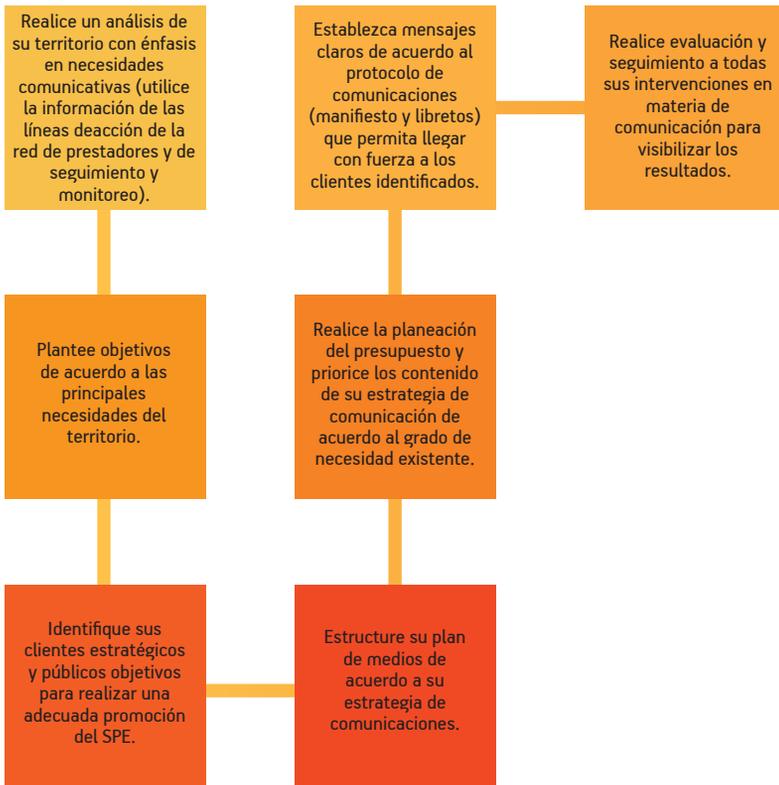


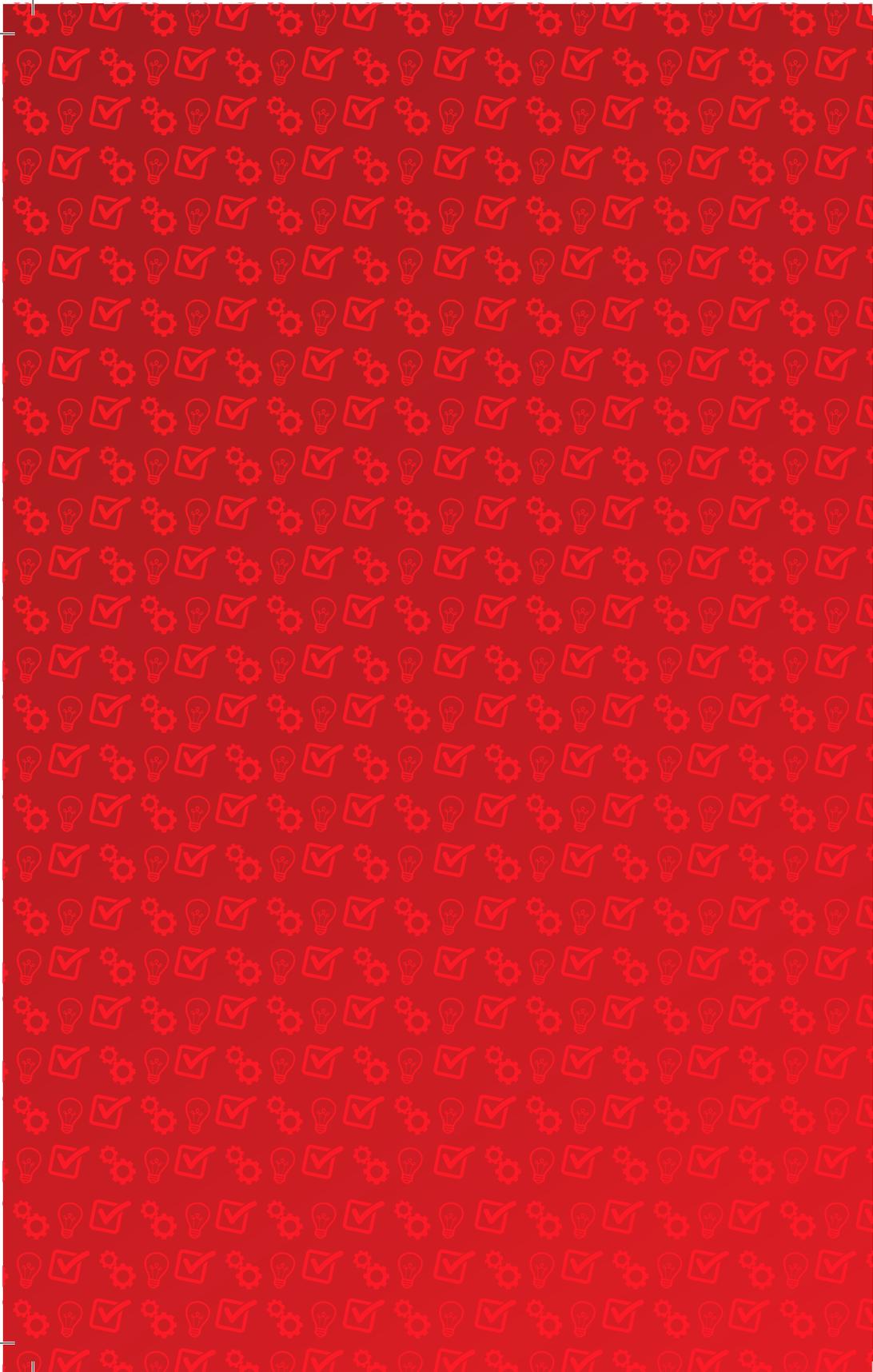




05

RUTA DE IMPLEMENTACIÓN DEL COMPONENTE DE PROMOCIÓN







06

GLOSARIO

Canal de comunicación o vehículo comunicacional: es el medio por el cual deseamos llegar a nuestro público objetivo, puede ser audiovisual, escrito o digital. Por ejemplo: radio, televisión, prensa o redes sociales, entre otros.

Co-branding: es la coexistencia de dos o más marcas colocadas en una pieza de comunicaciones.

Cliente estratégico: hace referencia al conjunto de actores, que pueden ser potenciales aliados para la prestación o integración de servicios en el territorio.

Cuentas en redes sociales: son los usuarios de redes sociales compuestos por organizaciones, entidades o personas quienes publican a través de este medio digital.

Hashtag: es una palabra en inglés que se traduce como etiqueta. Se refiere a la palabra o la serie de palabras o caracteres alfanuméricos precedidos por el símbolo #, usado en determinadas plataformas web de internet. Son una herramienta de comunicación utilizada fundamentalmente en las publicaciones (de texto, videos, audios, imágenes, etc.) en las redes sociales, para organizar, clasificar o agrupar las publicaciones de acuerdo a su tema o contenido.

Libreto institucional: es un documento que explica en detalle los programas o servicios que presta una entidad.

Logístico: conjunto de acciones combinadas para llevar a cabo un evento.



Manifiesto Institucional: es un documento que explica con un lenguaje sencillo programas y servicios de una entidad.

Mechandising: son un conjunto de productos publicitarios para promocionar una marca.

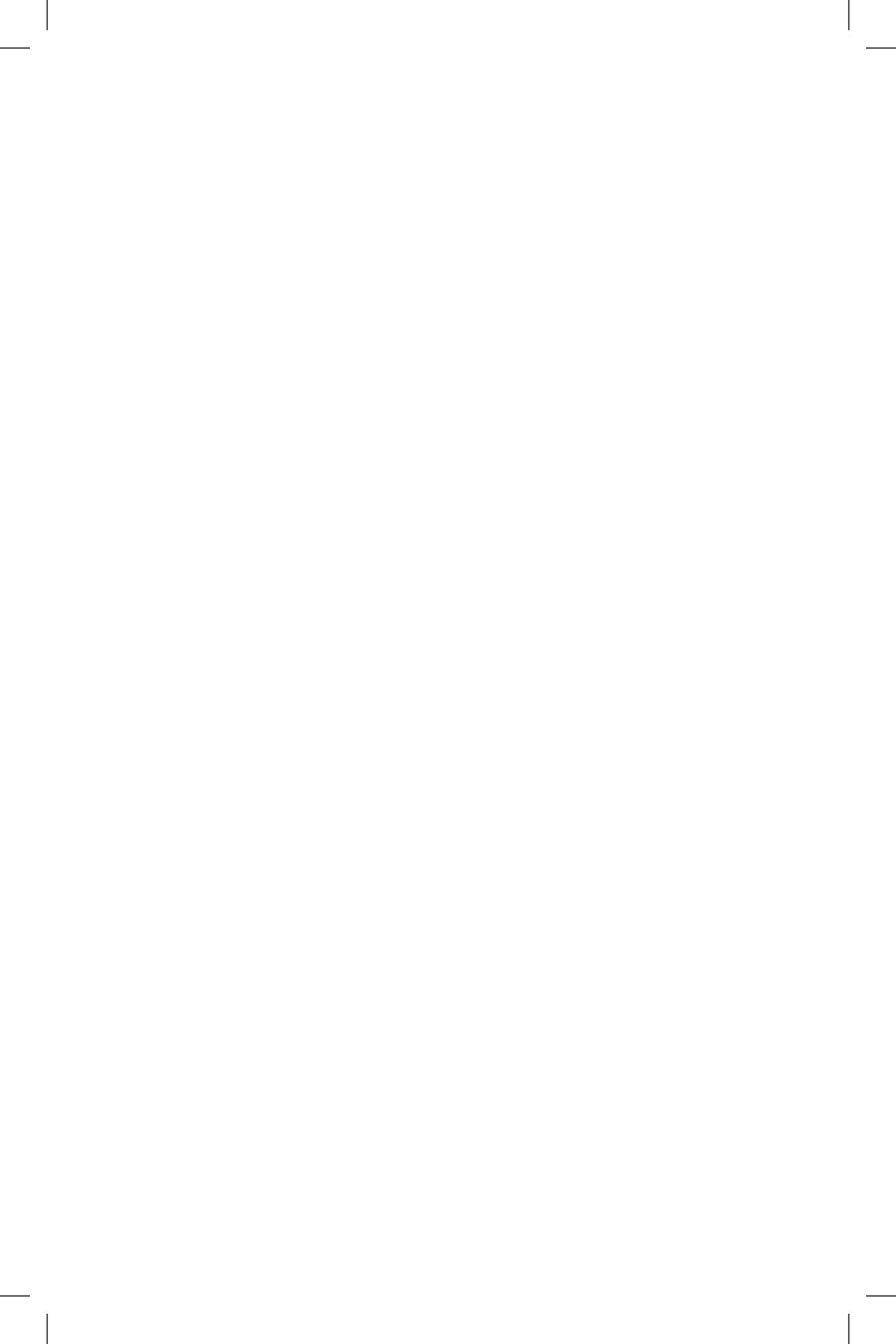
Pieza de comunicación: es una publicación que se envía a través del canal, que puede ser visual, audiovisual, impresa o digital. Por ejemplo: volante, postal, video, cuña radial, entre otras.

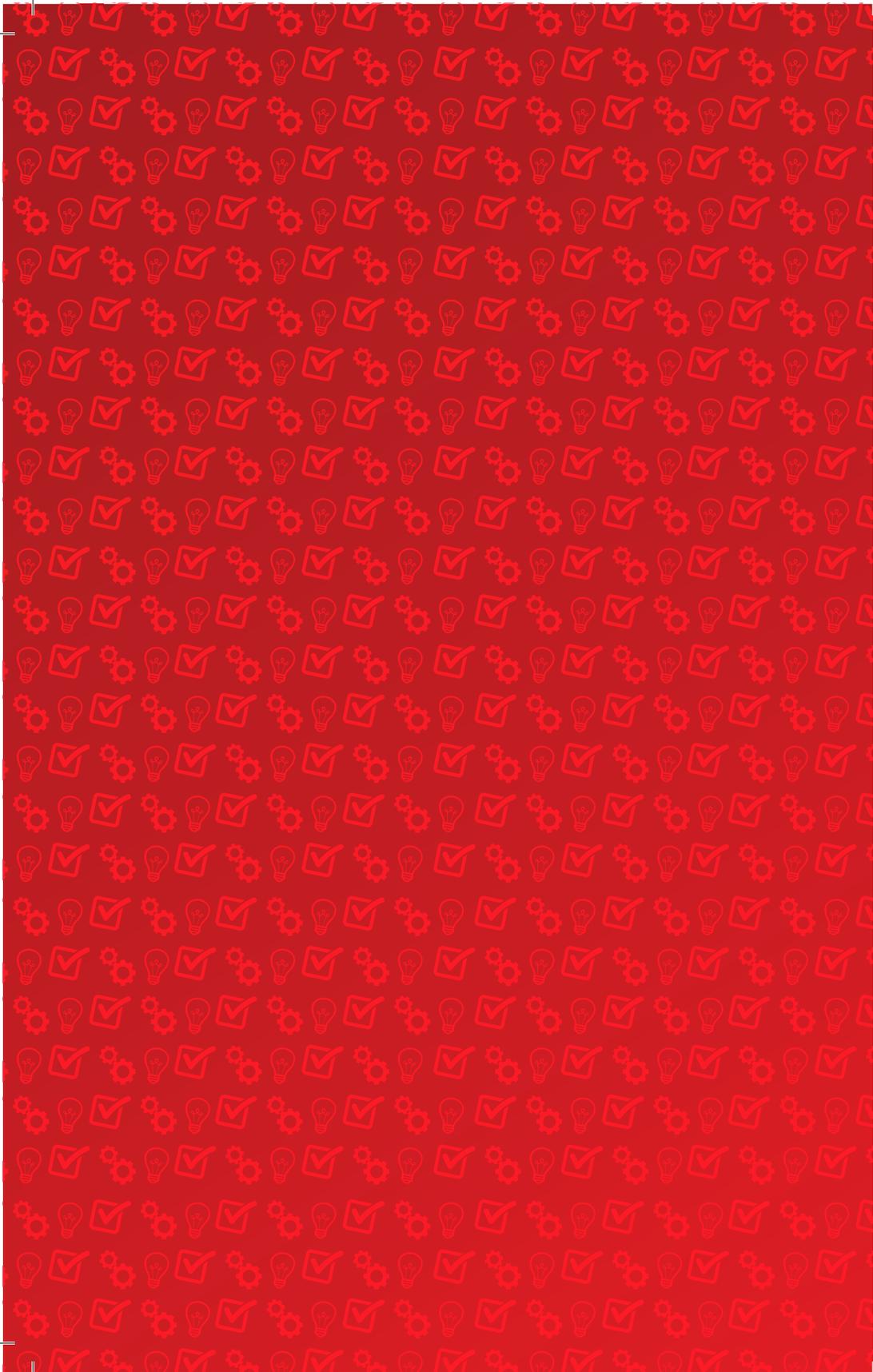
Preproducción logística: es el diseño y planeación de una actividad. Es importante que cuente con la totalidad de los requerimientos para la realización de un evento y su cronograma.

Público objetivo: son un grupo de personas con características similares (mujeres, víctimas del conflicto armado, jóvenes, personas con discapacidad, entre otros) o entidades que se deben priorizar al momento de diseñar una campaña o estrategia de comunicaciones. Son el público ideal al cual se desea llegar con un producto o servicio.

Relato institucional: es una narración, a modo de historia, relacionada con una marca o entidad que genere una conexión emocional con el público objetivo.

Taggear: en español podría ser traducido como etiquetar. Es la acción de mencionar una cuenta en *Twitter* o una cuenta, página o grupo en *Facebook*.







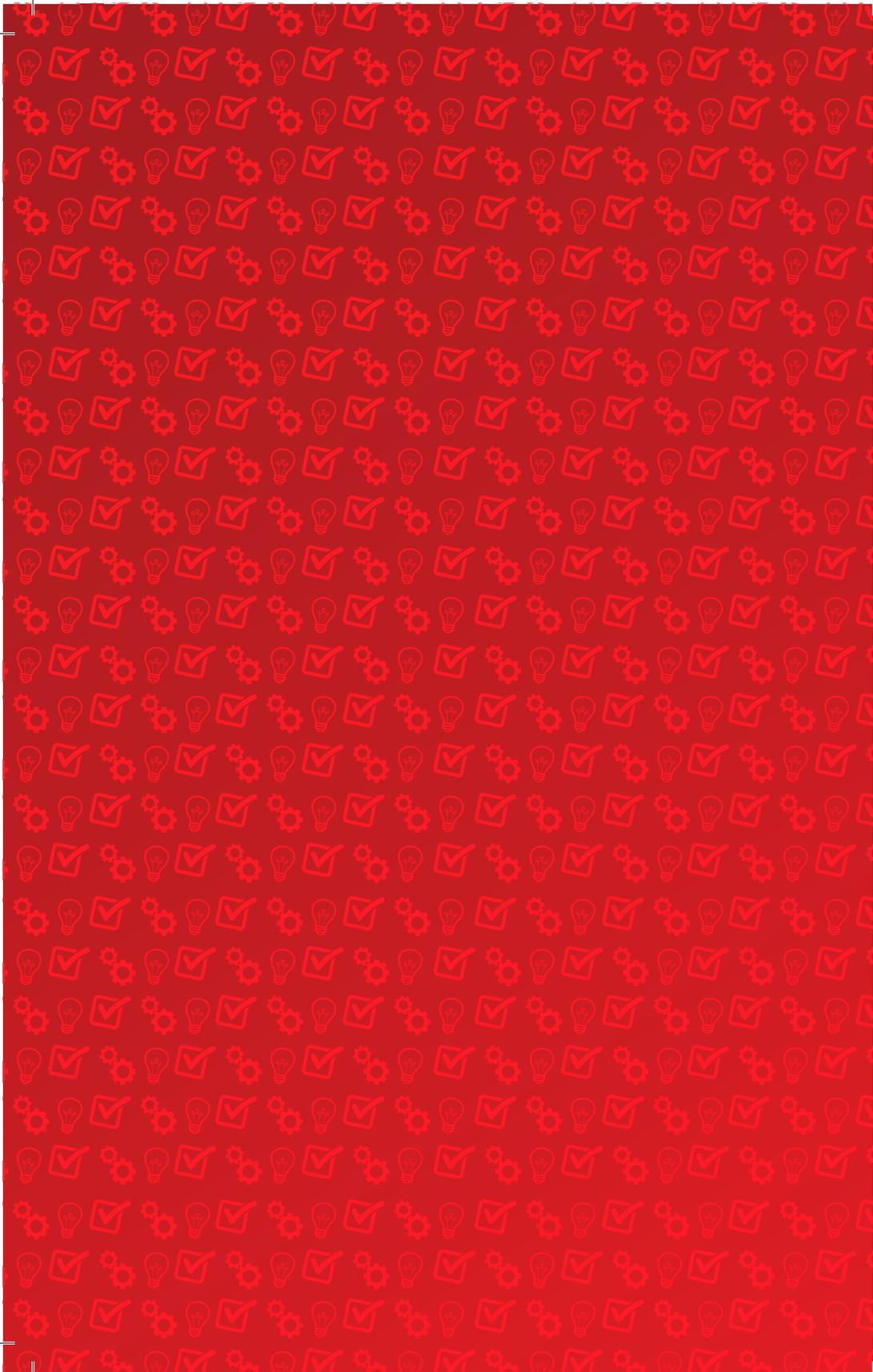
07

BIBLIOGRAFÍA

Kotler Philip y Keller Lane Kevin (2006). *Dirección de Marketing*, Duodécima edición. Pearson Educación, 2006.

McCarthy Jerome y Perreault William (2007). *Marketing*, Undécima edición. McGraw-Hill Interamericana.

Stanton J. William, Etzel J. Michael, Walker J. Bruce (2007). *Fundamentos de Marketing*, Decimocuarta edición, McGraw-Hill Interamericana, 2007.





08
ANEXOS

ANEXO 1. *Protocolo de comunicaciones.*

ANEXO 2. *Manual de imagen.*

ANEXO 3. *Portafolio de servicios clientes estratégicos del SPE.*