Manual de Comunicación Digital Corporativa



Sigma Foods

Sigma Foods | Comunicación Corporativa

1. Introducción y Marco del Manual 4
1.1 Alcance y Aplicación 5
1.2 Relación con el Manual de Comunicación Corporativa 5

2. Propósito de la Comunicación Digital 6

3. Principios Rectores de la Comunicación Digital 7

4. Ecosistema Digital Corporativo 8
4.1 Arquitectura de Canales Institucionales 8
4.2 Arquitectura de Cuentas en Redes Sociales 9
4.3 Plataformas Activas y Enfoque Estratégico 9

5. Pilares de Contenido y Criterios Editoriales 10
5.1 Los Cuatro Pilares Estratégicos 10
5.2 Criterios Editoriales de Publicación 10
5.3 Guía de Formatos por Objetivo 11
5.4 Lineamientos de Adaptación Multilingüe 11

6. Tono, Voz y Estilo de la Comunicación Digital 12
6.1 La Voz de Sigma Foods en Digital 12
6.2 Lineamientos de Lenguaje Digital 13
6.3 Guía de Tono por Plataforma 13

7. Normas de Interacción y Moderación 14
7.1.1 Diferenciación por Rol 14
7.1.2 Tiempos de Respuesta 15
7.1.3 Buenas Prácticas de Interacción 15
7.1.4 Moderación de Contenidos 15
7.2 Protocolo de Interacción Digital 16
7.2.1 Matriz de Preguntas y Respuestas Corporativas 16
7.2.1 Matriz de Preguntas y Respuestas — continuación 17
7.2.1B Gestión Diferenciada de Interacción: Positiva y Negativa 18
7.2.2 Reglas de Moderación de Contenido 19
7.2.2 Reglas de Moderación — continuación 20
7.2.3 Palabras y Términos de Ocultamiento Automático 21
7.2.4 Escalamiento y Flujo de Decisión 21

8. Gestión de Crisis Digital 22
8.1 Niveles de Crisis y Tiempos de Actuación 23
8.2 Protocolo de Actuación ante Crisis Digital 23
8.3 Prevención: Señales Tempranas a Monitorear 23



9. Gobernanza Digital: Roles y Responsabilidades 24
9.1 Equipo Global — Comunicación Corporativa 24
9.2 Unidades Operativas (OUs) 25
9.3 Comité de Presencia Digital 25

10. Colaboradores como Embajadores Digitales 26
10.1 Principios para Colaboradores 26
10.2 Publicaciones Personales 27
10.3 Personal Branding Alineado 27

11. Social Listening e Inteligencia Digital 28
11.1 Objetivos del Social Listening 29
11.2 Uso de Resultados 29
11.3 Variables de Escucha Permanente 29

12. Medición del Desempeño Digital 30
12.1 Indicadores Clave de Desempeño (KPIs) 31
12.2 Dashboard y Reporteo 31

13. Inteligencia Artificial y Automatización en Comunicación Digital 32
13.1 Usos Permitidos y Recomendados 33
13.2 Lineamientos de Uso Responsable 33

14. Toolkit Digital de Referencia 34
Componentes del Toolkit Digital 35
14.2 Lineamientos de Identidad Visual en Comunicación Digital 36
14.2.1 Logotipo 36
14.2.2 Paleta de Colores Corporativos 37
14.2.3 Tipografía Corporativa 37
14.2.4 Fotografía y Recursos Visuales 38
14.2.5 Elementos Prohibidos en Comunicación Visual Digital 39

15. Accesibilidad Digital, Privacidad y Cumplimiento 40
15.1 Accesibilidad en Contenidos Digitales 40
15.2 Privacidad y Protección de Datos 41
15.3 Cumplimiento Legal en Comunicación Digital 41

16. Vigencia, Actualizaciones y Aprobación 42
16.1 Carácter del Documento 42
16.2 Proceso de Actualización 43
16.3 Historial de Versiones 43



1 Introducción y Marco del Manual

Este documento es el marco que garantiza que Sigma Foods comunique con una sola voz: de forma estratégica, responsable y alineada a su visión global — hoy y en el futuro.

La comunicación digital corporativa es un activo estratégico para Sigma Foods. En un entorno donde los públicos globales se informan, opinan y toman decisiones principalmente a través de plataformas digitales, la manera en que la empresa se comunica en estos canales define en gran medida su reputación, relevancia y credibilidad.



Este Manual de Comunicación Digital Corporativa establece los principios, criterios y lineamientos que deben guiar la gestión de todos los canales digitales institucionales de Sigma Foods a nivel global. Está diseñado como un documento atemporal, en constante actualización, que funciona como marco de referencia permanente para los equipos responsables de la comunicación digital, independientemente de campañas, planes anuales o coyunturas específicas.

1.1 Alcance y Aplicación

Todos los equipos de comunicación corporativa a nivel global, regional (OUs) y de país.

Cualquier colaborador que gestione, apruebe o publique contenido en nombre de Sigma Foods en cualquier canal digital institucional.

Agencias, consultoras o terceros que operen canales digitales bajo mandato de Sigma Foods.



1.2 Relación con el Manual de Comunicación Corporativa

Este manual es el capítulo digital del Manual de Comunicación Corporativa de Sigma Foods y debe leerse como complemento a sus principios generales (secciones 3, 4 y 5 del documento corporativo). En caso de conflicto de criterios, prevalecerán las disposiciones del Manual Corporativo.



Propósito de la Comunicación Digital

Toda acción de comunicación digital de Sigma Foods debe cumplir con los siguientes principios no negociables. Rigen todas las decisiones relacionadas con contenido, interacción, gobernanza y medición en el entorno digital.



- Construir y proteger la reputación corporativa a nivel global y local.
- Comunicar de forma clara y consistente el propósito corporativo: Delicious Food for a Better Life.
- Fortalecer la relación con los distintos públicos: consumidores, colaboradores, inversionistas, medios, autoridades y comunidades.
- Alinear la narrativa digital con la estrategia de negocio, sostenibilidad, innovación y talento.
- Posicionar a Sigma Foods como empresa líder, responsable e innovadora en el sector global de alimentos.
- Detectar y gestionar oportunamente riesgos reputacionales en entornos digitales.



Principios Rectores de la Comunicación Digital

Toda acción de comunicación digital de Sigma Foods debe cumplir con los siguientes principios no negociables. Rigen todas las decisiones relacionadas con contenido, interacción, gobernanza y medición en el entorno digital.

Seguridad y Legalidad Nunca se publicará información confidencial, sensible o que contravenga regulaciones locales o corporativas, incluyendo leyes de datos personales, publicidad y competencia.

Relevancia El contenido debe responder a los intereses reales de cada audiencia y plataforma. Evitar publicaciones genéricas sin valor ni conexión con el propósito corporativo.

Autenticidad El tono debe ser humano, claro y cercano, sin perder el carácter institucional. Comunicamos lo que somos, no lo que queremos aparentar.

Oportunidad La comunicación digital debe ser oportuna: el contenido publicado en el momento correcto multiplica su impacto. Los silencios prolongados ante situaciones relevantes generan riesgo reputacional.

Coherencia Global La narrativa debe ser consistente en todos los mercados, respetando lineamientos globales y evitando fragmentación del mensaje. Los mercados locales adaptan el tono, no el contenido estratégico.

Valor Cada contenido debe aportar información útil, inspiradora o educativa. Si un contenido no contribuye a los pilares estratégicos, no debe publicarse.

Responsabilidad Cada publicación, comentario o respuesta es comunicación institucional. Todo el equipo digital actúa como representante de la marca.



Ecosistema Digital Corporativo

4

4.1 Arquitectura de Canales Institucionales

La comunicación digital de Sigma Foods opera dentro de un ecosistema estructurado y jerarquizado de canales institucionales. Cada canal tiene un rol definido y debe operar en coherencia con los demás.

Canal	Rol Estratégico	Propietario
Sitio Web Corporativo	Canal oficial de información institucional. Fuente de verdad para todos los públicos externos. Todo contenido debe ser validado por Comunicación Corporativa.	Global
Blogs y Micrositios	Plataformas de liderazgo de pensamiento sobre alimentación, innovación y sostenibilidad. Soportan estrategia SEO y posicionamiento de expertise.	Global / OU
Redes Sociales Corporativas	Canales de interacción directa con públicos. Gestionados de forma profesional, planificada y alineada a la narrativa global.	Global + OUs
Newsletter Digital	Comunicación directa, segmentada y medible con públicos específicos: inversionistas, medios, colaboradores o comunidades.	Global / OU
Email Corporativo	Canal directo para comunicación institucional hacia públicos específicos (inversionistas, medios, stakeholders estratégicos).	Global
Plataformas de Relación con Inversionistas	IR website, reportes anuales digitales, presentaciones en línea. Gobernados por el área de Investor Relations alineada con Comunicación.	Global

4.2 Arquitectura de Cuentas en Redes Sociales

Cuentas globales corporativas como eje central del ecosistema.

Marcas de producto mantienen su presencia independiente, conviviendo con la narrativa corporativa.

Perfiles regionales como extensión del mensaje global, adaptados culturalmente.

Toda cuenta nueva debe registrarse en el inventario global de activos digitales.

Principio clave

Menos cuentas, mayor impacto. La creación de cuentas sin una estrategia clara fragmenta audiencias, diluye mensajes y eleva riesgos reputacionales. Toda creación, cierre o reconfiguración de cuentas debe responder a criterios de impacto, gestión y alineación estratégica, y requiere aprobación de la Dirección de Comunicación Corporativa Global.

1.2 Relación con el Manual de Comunicación Corporativa

Las plataformas en las que Sigma Foods tiene presencia se definen por la actividad de sus audiencias meta. Cada una tiene un objetivo principal definido:

Plataforma	Objetivo Principal	Enfoque de Contenido	Audiencia Prioritaria
LinkedIn	Reputación corporativa y marca empleadora	Cultura organizacional, liderazgo, innovación y sostenibilidad. Atracción y posicionamiento de talento.	Profesionales, inversionistas, medios B2B
Facebook	Construcción de comunidad y orgullo de marca	Visibilidad de iniciativas, logros y proyectos locales. Narrativa cercana y visual.	Consumidores, colaboradores, comunidades locales
X (Twitter)	Voz institucional ágil y oportuna	Comunicación con medios, líderes de opinión y entorno corporativo. Refuerzo de reputación.	Medios, periodistas, líderes de opinión
Instagram	Identidad visual y narrativa de marca	Contenido visual de alto impacto: sostenibilidad, cultura y momentos de marca.	Consumidores jóvenes, potencial talento
YouTube	Liderazgo de pensamiento y narrativa profunda	Videos institucionales, mensajes de liderazgo, proyectos de innovación.	Medios, público general, inversionistas
TikTok	Reconocimiento de marca en audiencias jóvenes	Contenido creativo, auténtico y cercano alineado a pilares corporativos. Solo cuando exista capacidad de gestión.	Consumidores Gen Z, talento potencial



5 Pilares de Contenido y Criterios Editoriales

5.1 Los Cuatro Pilares Estratégicos

La comunicación digital de Sigma Foods se articula en cuatro pilares estratégicos. Todo contenido publicado debe vincularse claramente con al menos uno de ellos.

Sostenibilidad y Bienestar

Compromiso con el planeta, la sociedad y la nutrición responsable. Iniciativas de ESG, programas de bienestar y salud alimentaria.

Negocios e Innovación

Compromiso con el planeta, la sociedad y la nutrición responsable. Iniciativas de ESG, programas de bienestar y salud alimentaria.

Cultura y Talento

Compromiso con el planeta, la sociedad y la nutrición responsable. Iniciativas de ESG, programas de bienestar y salud alimentaria.

Productos y Marcas

Compromiso con el planeta, la sociedad y la nutrición responsable. Iniciativas de ESG, programas de bienestar y salud alimentaria.

5.2 Criterios Editoriales de Publicación

Antes de publicar, todo contenido debe evaluarse bajo los siguientes criterios:

- ¿Es relevante para la audiencia objetivo en esa plataforma?
- ¿Está alineado con los mensajes corporativos y al menos uno de los pilares estratégicos?
- ¿Es auténtico y claro? ¿Refleja la voz real de Sigma Foods?
- ¿Aporta valor: informa, inspira o educa?
- ¿Cumple con todos los criterios legales y de confidencialidad aplicables?
- ¿Ha sido aprobado por el área de Comunicación correspondiente?

5.3 Guía de Formatos por Objetivo

Formato	Cuándo Usarlo	Objetivo Principal	Ventajas Estratégica	Plataformas
Imagen estática	Anuncios institucionales, comunicados clave, fechas relevantes	Informar de forma clara y directa	Mensaje inmediato, fácil adaptación regional	LinkedIn, FB, X
Carrusel	Paso a paso, resultados, indicadores, narrativas secuenciales	Educar y profundizar	Mayor engagement, narrativa estructurada	LinkedIn, FB, Instagram
Video corto (15-60 s)	Cultura, testimonios, iniciativas sociales, contenido emocional	Generar cercanía y alcance	Alto alcance orgánico, favorecido por algoritmos	Instagram, FB, LinkedIn, TikTok
Imagen estática	Anuncios institucionales, comunicados clave, fechas relevantes	Informar de forma clara y directa	Mensaje inmediato, fácil adaptación regional	LinkedIn, FB, X
Carrusel	Paso a paso, resultados, indicadores, narrativas secuenciales	Educar y profundizar	Mayor engagement, narrativa estructurada	LinkedIn, FB, Instagram
Video corto (15-60 s)	Cultura, testimonios, iniciativas sociales, contenido emocional	Generar cercanía y alcance	Alto alcance orgánico, favorecido por algoritmos	Instagram, FB, LinkedIn, TikTok
Carrusel	Paso a paso, resultados, indicadores, narrativas secuenciales	Educar y profundizar	Mayor engagement, narrativa estructurada	LinkedIn, FB, Instagram
Video corto (15-60 s)	Cultura, testimonios, iniciativas sociales, contenido emocional	Generar cercanía y alcance	Alto alcance orgánico, favorecido por algoritmos	Instagram, FB, LinkedIn, TikTok

5.4 Lineamientos de Adaptación Multilingüe

El idioma corporativo global de Sigma Foods es el inglés. Sin embargo, la presencia digital local opera en el idioma del mercado. Los equipos deben garantizar:

- Consistencia conceptual y de narrativa entre versiones en diferentes idiomas.
- Uso de glosarios corporativos bilingües para garantizar consistencia en términos clave (ej. sostenibilidad, innovación, propósito).
- Adaptación contextual sobre traducción literal: el mensaje debe tener el mismo impacto en el idioma de destino.
- Validación de todo contenido traducido por los equipos locales antes de su publicación.
- Aviso previo al equipo Global cuando alguna adaptación cambie sustancialmente el tono o el mensaje estratégico.



Tono, Voz y Estilo de la Comunicación Digital

6

6.1 La Voz de Sigma Foods en Digital

La voz digital de Sigma Foods es una extensión de su identidad corporativa. Debe reflejar quiénes somos: una empresa global de alimentos que conecta con las personas de manera cercana, responsable y confiable.

Estilo

Claro y directo mensajes comprensibles, sin tecnicismos innecesarios.

Coherente en todos los países, áreas y canales.

Flexible adaptable a contextos locales, manteniendo la esencia global.

Visual y accesible apoyado en recursos gráficos y ejemplos prácticos.

Tono

Cercano y humano una marca que entiende y acompaña a las personas.

Transparente y honesto información precisa, verificable y responsable.

Inspirador y positivo optimismo y confianza en el futuro.

Respetuoso e inclusivo con sensibilidad cultural y diversidad.

Profesional y confiable refleja el liderazgo de una empresa global.

6.2 Lineamientos de Lenguaje Digital

- Usar lenguaje claro, sencillo y positivo, adaptado a cada plataforma.
- Respetar las convenciones de cada plataforma (hashtags en Instagram y X, no en comunicados corporativos).
- Evitar jerga excesiva o tecnicismos sin explicación.
- No usar mayúsculas sostenidas (pueden interpretarse como gritos).
- Evitar sarcasmo, ironías o respuestas ambiguas.
- El uso de emojis debe ser moderado, relevante y alineado con el tono de la publicación.

“Gracias por escribirnos. Compartimos tu comentario con el equipo correspondiente.”	**“Eso no es cierto.” “No es nuestra responsabilidad.”**
“En Sigma Foods trabajamos bajo los más altos estándares de calidad para ofrecer productos confiables a nuestros consumidores.”	**“Nuestra marca es mejor que la competencia.”**
“Entendemos tu preocupación. Estamos revisando este tema y te contactaremos a la brevedad.”	**“Siempre hacemos las cosas bien, esto no puede ser nuestro error.”**

6.3 Guía de Tono por Plataforma

Formato	Cuándo Usarlo	Objetivo Principal	Ventajas Estratégica
LinkedIn	Profesional, reflexivo, inspirador	Narrativas de liderazgo, datos, logros verificables, lenguaje ejecutivo	Exceso de informalidad, emojis saturados, contenido sin sustancia
Facebook	Cercano, positivo, comunitario	Narrativa visual, lenguaje cotidiano, invitación a la interacción	Tecnicismos, contenido demasiado corporativo, temas sensibles sin protocolo
X (Twitter)	Ágil, directo, institucional	Oraciones cortas, hashtags estratégicos, citas de voceros	Respuestas impulsivas, argumentación extensa, ironías
Instagram	Visual, emocional, auténtico	Copy breve, emojis estratégicos, storytelling visual	Texto excesivo en imagen, mensajes sin identidad visual
YouTube	Informativo, profundo, creíble	Narrativa editorial, subtítulos, CTAs claros	Videos sin editar o sin línea editorial definida



7 Normas de Interacción y Moderación

Toda interacción digital es comunicación institucional. Cada respuesta, comentario o acción en los canales digitales corporativos refleja los valores, la postura y la responsabilidad de Sigma Foods.



7.1.1 Diferenciación por Rol

Rol	Responsabilidades en el Entorno Digital
Equipos de Comunicación	Gestión directa de comentarios y mensajes. Uso exclusivo de matrices de respuestas aprobadas. Escalamiento inmediato de temas sensibles. Coordinación con Comunicación Corporativa Central.
Colaboradores (como embajadores)	No responder en nombre de la Compañía. Canalizar dudas al área de Comunicación. Participar como embajadores positivos desde perspectiva personal, nunca institucional. Incluir disclaimer cuando expresen opiniones propias.
Agencias y Terceros	Operar bajo estricto apego a los lineamientos de este manual. Escalar decisiones editoriales estratégicas. Nunca emitir postura institucional sin aprobación previa.

7.1.2 Tiempos de Respuesta

Tipo de Interacción	Tiempo Máximo	Observaciones
Comentarios públicos generales	24 horas hábiles	Priorizar comentarios con mayor visibilidad o alcance.
Mensajes directos (DMs)	12–24 horas hábiles	Los mensajes con queja activa deben atenderse primero.
Situación de bajo impacto	12–24 horas	Monitoreo continuo. Respuesta estándar alineada a matriz.
Situación de impacto medio	6–8 horas	Evaluación y alineación interna. Respuesta oficial coordinada.
Crisis o alto impacto reputacional	4–6 horas	Activación inmediata de protocolo de crisis. Previa autorización de Comunicación Corporativa.

7.1.3 Buenas Prácticas de Interacción

- Personalizar la respuesta usando el nombre del usuario cuando sea posible.
- Responder siempre con información verificada; si no está confirmada, indicar que se dará seguimiento.
- Mostrar empatía ante quejas y reconocer la molestia del usuario.
- No prometer descuentos, regalos o beneficios no aprobados.
- Solicitar información sensible (datos personales, número de lote, etc.) siempre por mensaje privado, nunca en comentario público.
- Redirigir a canales oficiales (sitio web, call center) cuando el tema exceda el alcance del canal digital.

7.1.4 Moderación de Contenidos

Los equipos responsables de cada canal deben mantener activos los siguientes mecanismos:

- Ocultar o eliminar comentarios ofensivos, discriminatorios o con información falsa, según las capacidades de cada plataforma.
- Mantener actualizados los filtros de moderación y listas de palabras clave inapropiadas.
- Todas las acciones de moderación deben apegarse a las políticas de uso de cada plataforma.
- Registrar y escalar patrones de ataques coordinados o campañas negativas al área de Comunicación Corporativa

Categorías de Contenido a Moderar

Categoría	Ejemplos (ES)	Ejemplos (EN)
Insultos comunes	tonto, idiota, imbécil, estúpido, basura, asqueroso	stupid, idiot, dumb, moron, trash, jerk
Lenguaje discriminatorio	racista, sexista, homofóbico, xenófobo, misógino	racist, sexist, homophobic, xenophobic, bigot
Amenazas	matar, golpear, destruir, atacar, dañar, venganza	kill, hurt, attack, destroy, harm, revenge
Palabras de odio	odio, repulsión, exterminar, eliminar	hate, despise, exterminate, wipe out
Spam y fraudes	gana dinero rápido, oferta exclusiva, criptomonedas gratis	click here, free crypto, make money fast
Contenido sexual	desnudo, porno, erótico, fetiche, explícito	nude, porn, erotic, fetish, explicit
Desinformación grave	envenenan, fraude, conspiración, tóxico, manipulación	poison, fraud, conspiracy, fake, manipulation

7.2 Protocolo de Interacción Digital

Este protocolo establece las reglas, herramientas y procedimientos que deben seguir los equipos responsables de gestionar la interacción en todos los canales digitales institucionales de Sigma Foods. Su cumplimiento garantiza consistencia en la experiencia del usuario, protección de la reputación corporativa y gestión eficiente de comunidades.

7.2.1 Matriz de Preguntas y Respuestas Corporativas

La Matriz de Preguntas y Respuestas (Q&A Matrix) es el repositorio oficial de respuestas validadas para las interacciones más frecuentes en canales digitales. Su uso es obligatorio para todos los equipos de comunidad.

Principios de uso de la Matriz Q&A

Toda respuesta debe basarse en la Matriz antes de improvisar una respuesta propia.

Ante consultas no contempladas en la Matriz, escalar al responsable de Comunicación de la OU.

Las respuestas pueden personalizarse en tono pero no en contenido institucional.

La Matriz debe revisarse y actualizarse al menos trimestralmente.

Categoría	Pregunta Típica	Respuesta Aprobada	Canal
Vacantes / Empleo	¿Cómo puedo aplicar a una vacante en Sigma Foods?	Hola, [nombre]. Gracias por tu interés. Te invitamos a consultar y aplicar a nuestras vacantes en sigma-alimentos.com/unete/ ¡Mucho éxito!	FB, IG, LI, X
Vacantes / Empleo	¿Están contratando? / ¿Tienen plazas disponibles?	Hola, [nombre]. Puedes consultar nuestras vacantes en sigma-alimentos.com/unete/ en el apartado 'Búsqueda avanzada'. ¡Saludos!	FB, IG, LI
Calidad de productos	Tengo dudas sobre la calidad de sus productos.	Hola, [nombre]. Todos nuestros procesos se apegan a rigurosas normas sanitarias y contamos con certificaciones nacionales e internacionales. Si tienes una situación específica, compártenos tus datos por mensaje privado. ¡Saludos!	FB, IG, X
Queja de producto	Compré un producto y está echado a perder.	¡Hola, [nombre]! Lamentamos escuchar esto. Por favor compártenos por mensaje privado tu nombre completo, ciudad, correo y teléfono para darte seguimiento personalizado. ¡Estamos al pendiente!	FB, IG
Información corporativa	¿Cuál es la misión y visión de Sigma Foods?	Hola, [nombre]. Nuestro propósito es 'Delicious Food for a Better Life'. Puedes conocer más sobre nosotros en sigma-alimentos.com ¡Saludos!	Todos
Fraude / Suplantación	¿Es verdad que están vendiendo vehículos / dan dinero?	Hola, [nombre]. Esa información es falsa y puede tratarse de un fraude. Te recomendamos no compartir datos personales ni realizar transacciones. Sigma Foods no realiza este tipo de ofertas.	Todos
Compras y precios	¿Cómo puedo adquirir sus productos / cuánto cuestan?	¡Hola, [nombre]! Para información de compras y precios contáctanos al 800 70 611 00 o a servicio_clientes@sigma-alimentos.com. ¡Con gusto te atendemos!	FB, IG, X
Privacidad de colaboradores	¿Me pueden dar información de [empleado]?	Hola, [nombre]. Por nuestras políticas de confidencialidad, no podemos compartir datos personales de colaboradores. Si deseas, puedes dejarnos tus datos de contacto para canalizarlos al área correspondiente. ¡Saludos!	FB, IG
Patrocinio / Donación	Solicitamos un patrocinio o donación.	Hola, [nombre]. Te invitamos a comunicarte al 800 70 611 00 o a servicio_clientes@sigma-alimentos.com donde nuestro equipo te atenderá con gusto. ¡Excelente día!	Todos

Regla de uso obligatorio

Ningún colaborador o agencia puede emitir una respuesta institucional distinta a las contenidas en la Matriz Q&A sin aprobación previa del área de Comunicación. El incumplimiento representa un riesgo reputacional para Sigma Foods.

7.2.1B Gestión Diferenciada de Interacción: Positiva y Negativa

No toda interacción digital requiere el mismo tratamiento. Sigma Foods diferencia explícitamente entre interacción positiva y negativa para asegurar que cada una reciba la atención estratégica correcta: las menciones positivas deben amplificarse como oportunidad de marca, mientras que las negativas deben gestionarse para mitigar riesgo reputacional.

Interacción Positiva

Comentarios de elogio, agradecimiento, recomendaciones espontáneas, contenido generado por usuarios (UGC) y menciones favorables de la marca.

- Responder siempre, incluso cuando el comentario no requiera solución a un problema; el reconocimiento fortalece la relación con la comunidad.
- Agradecer de forma personalizada, evitando respuestas genéricas o automatizadas que se perciban como impersonales.
- Identificar contenido positivo con potencial de amplificación (testimonios, fotos de producto, historias de colaboradores) y proponerlo para repost o como insumo de campaña, previa autorización del usuario y de Comunicación Corporativa.
- Documentar menciones positivas relevantes de medios, líderes de opinión o figuras públicas y compartirlas con el equipo Global como parte del reporte de reputación.
- No usar la interacción positiva como pretexto para mensajes promocionales agresivos; mantener el tono de gratitud y cercanía.

Interacción Negativa

Quejas, críticas, comentarios desfavorables, dudas con tono de insatisfacción o señalamientos hacia la marca.

- Responder siempre con empatía; nunca ignorar ni eliminar una queja legítima solo por ser negativa (ver distinción frente a contenido que sí amerita moderación en la sección 7B.2).
- Validar la molestia del usuario antes de ofrecer una solución: reconocer el problema genera percepción de marca responsable.
- Mover la conversación a un canal privado (mensaje directo) cuando se requiera información sensible o un seguimiento personalizado.
- Nunca discutir, justificar de forma defensiva ni usar un tono condescendiente, incluso si el reclamo parece infundado.
- Clasificar la negatividad según su origen: queja de producto/servicio, malentendido informativo, o ataque coordinado — cada uno sigue una ruta de atención distinta (ver tabla siguiente).
- Escalar de inmediato si la interacción negativa muestra señales de viralización, coordinación o riesgo legal, siguiendo el flujo de escalamiento de la sección 7B.4.

Tipo de Interacción Negativa	Acción Inmediata	Tono de Respuesta
Queja de producto/ servicio	Empatizar, solicitar datos por mensaje privado, dar seguimiento real.	Cercano, resolutivo
Malentendido o falta de información	Aclarar con datos verificados; redirigir a fuente oficial.	Claro, informativo
Crítica de opinión (sin solicitud concreta)	Agradecer el comentario; no es necesario debatir.	Respetuoso, breve
Ataque coordinado / campaña negativa	No responder de forma individual; activar protocolo de crisis.	Ninguna respuesta pública sin autorización

Principio general

La meta de gestionar interacción positiva es amplificar; la meta de gestionar interacción negativa es contener y resolver. Ambas requieren respuesta oportuna, pero con objetivos estratégicos distintos.

7.2.2 Reglas de Moderación de Contenido

La moderación activa de canales digitales es una responsabilidad continua del equipo de Comunicación. El objetivo es mantener espacios digitales seguros, respetuosos y alineados con los valores de Sigma Foods.

Principio de moderación responsable

Toda acción de moderación debe apegarse a las políticas de uso de cada plataforma.

Los criterios de moderación deben aplicarse de forma consistente y sin discriminación.

Las acciones de moderación no deben silenciar críticas legítimas; solo contenido que viole los criterios establecidos.

Se debe mantener un registro de acciones de moderación significativas para auditoría interna.

Criterios de moderación por tipo de acción

Tipo de Contenido	Acción Recomendada	Escalamiento
Insultos leves / lenguaje grosero	Ocultar comentario. No responder públicamente.	No requiere
Insultos graves / ataques personales	Ocultar o eliminar. Bloquear usuario reincidente.	Notificar al líder de Comunicación OU
Lenguaje discriminatorio (racismo, sexismo, homofobia)	Eliminar inmediatamente. Bloquear usuario.	Notificar a Comunicación Corporativa Global
Amenazas de violencia	Eliminar. Bloquear. Reportar a la plataforma.	Escalar urgente a Comunicación Global + Legal
Spam / enlaces fraudulentos	Ocultar o eliminar.	No requiere (salvo patrón coordinado)
Desinformación sobre productos	Ocultar. Responder con información oficial.	Notificar a Comunicación OU
Contenido sexual explícito	Eliminar inmediatamente. Bloquear.	Notificar a Comunicación Global
Crítica legítima / queja	NO moderar. Responder siguiendo protocolo de quejas.	Solo si escala a crisis



7.2.3 Palabras y Términos de Ocultamiento Automático

Todas las plataformas que soporten filtros automáticos de moderación deben configurarse con las listas de palabras clave establecidas. Estas listas deben revisarse y actualizarse mensualmente.

Lista de Palabras para Filtro Automático

Categoría	Términos en Español	Términos en Inglés
Insultos comunes	tonto, idiota, imbécil, estúpido, basura, asqueroso	stupid, idiot, dumb, moron, trash, jerk
Lenguaje discriminatorio	racista, sexista, homofóbico, xenófobo, misógino	racist, sexist, homophobic, xenophobic, bigot
Amenazas	matar, golpear, destruir, atacar, dañar, venganza	kill, hurt, attack, destroy, harm, revenge
Palabras de odio	odio, repulsión, exterminar, eliminar	hate, despise, exterminate, wipe out
Spam y fraudes	gana dinero rápido, oferta exclusiva, criptomonedas gratis	click here, free crypto, make money fast
Contenido sexual	desnudo, porno, erótico, fetiche, explícito	nude, porn, erotic, fetish, explicit
Desinformación grave	envenenan, fraude, conspiración, tóxico, manipulación	poison, fraud, conspiracy, fake, manipulation

Nota

Las listas de palabras son herramientas de primer filtro, no de bloqueo definitivo. Los comentarios ocultados automáticamente deben revisarse manualmente por el equipo de Comunicación dentro de las primeras 4 horas hábiles para confirmar o revertir la acción.

7.2.4 Escalamiento y Flujo de Decisión

Ante situaciones que superen el alcance del equipo de comunidad, se activa el siguiente flujo de escalamiento:

Nivel	Situación	Responsable	Tiempo Máx.
Nivel 1	Queja aislada, pregunta no contemplada en Matriz.	Gestor de comunidad OU	24 h
Nivel 2	Comentarios negativos coordinados, desinformación con alcance.	Líder de Comunicación OU	6–8 h
Nivel 3	Crisis reputacional, temas legales, inocuidad, viralización.	Comunicación Corporativa Global	4–6 h
Emergencia	Amenazas de violencia, crisis de inocuidad grave, cobertura mediática masiva.	Comité de Crisis + Dirección General	Inmediato



8 Gestión de Crisis Digital

La gestión de crisis en entornos digitales forma parte integral del sistema global de manejo de crisis de Sigma Foods. Las plataformas digitales son frecuentemente el primer espacio donde emergen señales tempranas de riesgos reputacionales, por lo que su monitoreo y gestión deben realizarse de forma estructurada y coordinada.

8.1 Niveles de Crisis y Tiempos de Actuación

Nivel	Descripción	Tiempo de Respuesta	Responsable
Bajo impacto	Comentarios negativos aislados, dudas operativas, quejas no virales.	12–24 horas	Equipo OU local
Impacto medio	Aumento de comentarios negativos, alcance creciente, desinformación puntual.	6–8 horas	OU + Global (notificación)
Alto impacto / Crisis	Inocuidad alimentaria, seguridad del consumidor, temas legales, boicots, viralización masiva, cobertura mediática.	4–6 horas (postura inicial)	Comunicación Corporativa Global

8.2 Protocolo de Actuación ante Crisis Digital

- Identificar oportunamente cualquier situación atípica que surja en redes o perfiles externos.
- Notificar de forma inmediata cualquier incidente al área de Comunicación Corporativa.
- Evitar en todo momento la improvisación de respuestas.
- Activar los protocolos de actuación establecidos por Comunicación Corporativa.
- Emitir la respuesta correspondiente únicamente después de contar con la autorización de Comunicación Corporativa.
- Documentar toda la secuencia de eventos para el análisis post-crisis.

8.3 Prevención: Señales Tempranas a Monitorear

- Incremento súbito de menciones negativas o uso de hashtags de boicot.
- Publicaciones virales de terceros sobre productos, procesos o comportamiento corporativo.
- Noticias en medios con ángulo crítico hacia Sigma Foods o el sector.
- Comentarios de periodistas, influencers o figuras públicas en canales corporativos.
- Patrones de mensajes coordinados que sugieran activismo organizado.

Regla fundamental en crisis:

Ningún canal digital de Sigma Foods debe emitir una postura pública ante una situación de alto impacto sin la autorización previa de la Dirección de Comunicación Corporativa Global. El silencio temporal gestionado es preferible a una respuesta no autorizada.



Gobernanza Digital: Roles y Responsabilidades

9

La comunicación digital de Sigma Foods opera bajo un modelo de gobernanza matricial: norma y supervisión global, ejecución descentralizada por mercado.

9.1 Equipo Global — Comunicación Corporativa

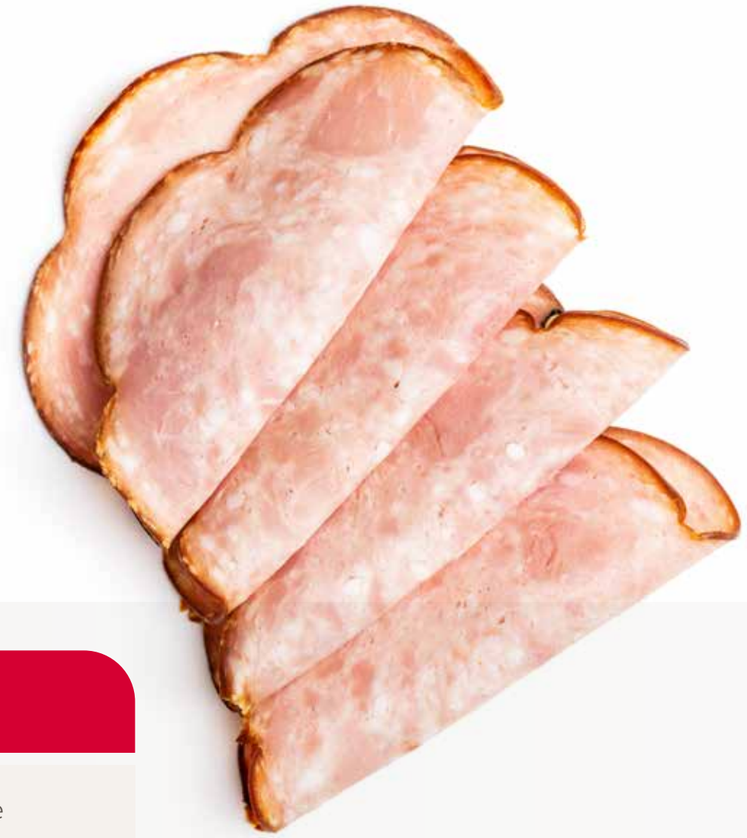
Responsabilidades Clave

- Autorizar la estrategia global de comunicación digital y redes sociales.
- Compartir lineamientos de marca, tono, narrativa y uso de imagen con todas las OUs.
- Canalizar y aprobar campañas corporativas de alcance regional o global.
- Definir y aprobar protocolos de gestión de crisis y temas sensibles.
- Monitorear la conversación digital a nivel global y detectar riesgos reputacionales.
- Intervenir directamente en crisis reputacionales, temas legales o regulatorios y mensajes con impacto internacional.
- Coordinar y capacitar a las OUs en mejores prácticas de social media.informa, inspira o educa?
- Evaluar el desempeño global mediante KPIs y reportes consolidados.
- Aprobar la apertura, cierre o reconfiguración de cuentas en cualquier plataforma

9.2 Unidades Operativas (OUs)

Responsabilidades Clave

- Ejecutar el contenido aprobado conforme al calendario local.
- Adaptar mensajes corporativos al contexto cultural y operativo del país o región.
- Gestionar la interacción diaria con la audiencia (comentarios y mensajes directos).
- Detectar conversaciones relevantes, riesgos o temas emergentes en su mercado.
- Escalar oportunamente al equipo Global cualquier situación atípica o sensible.
- Mantener actualizada la información operativa local (horarios, puntos de contacto, disponibilidad).
- Reportar métricas y aprendizajes al equipo Global según la frecuencia establecida.
- Compartir contenido vivencial solicitado por Global.



9.3 Comité de Presencia Digital

Órgano responsable de la alineación estratégica de la comunicación digital.

Elemento	Detalle
Integrantes	Dirección de Comunicación Corporativa Global + Líderes Regionales de Comunicación de OUs + Representante de Tecnología / Plataformas.
Funciones clave	Asegurar alineación estratégica. Coordinar mensajes y campañas globales. Compartir mejores prácticas entre mercados. Garantizar consistencia de la narrativa global.
Frecuencia	Quincenal (30 minutos). Extraordinaria ante eventos de alto impacto o crisis.
Reportes	Dashboard de KPIs globales. Reporte mensual consolidado de performance digital por plataforma y mercado.



10 Colaboradores como Embajadores Digitales

Los colaboradores son embajadores de la marca Sigma Foods. Su actividad digital, aunque personal, tiene impacto directo en la percepción pública de la empresa. La empresa fomenta la participación activa y responsable de su equipo en el entorno digital.

10.1 Principios para Colaboradores

- Actuar con profesionalismo y responsabilidad en todo canal digital
- No divulgar información confidencial, resultados no publicados, datos de clientes o procesos internos.
- No asumir roles de vocería institucional ni responder en nombre de la Compañía.
- Canalizar dudas, quejas o solicitudes de clientes al área de Comunicación correspondiente.

10.2 Publicaciones Personales

Compartir logros y noticias de Sigma Foods desde una perspectiva personal y auténtica.

Incluir aviso legal (disclaimer) cuando expresen opiniones propias que puedan confundirse con postura institucional. Ejemplo: “Las opiniones expresadas en esta publicación son mías y no representan la posición oficial de Sigma Foods.”

Evitar publicar sobre temas sensibles en curso (crisis, investigaciones, resultados no publicados) hasta que haya comunicación oficial.



10.3 Personal Branding Alineado

Sigma Foods fomenta el desarrollo de marca personal en línea con sus fundamentales corporativos. Publicar frecuentemente sobre temas del área de experiencia propia fortalece la marca personal del colaborador y, al mismo tiempo, contribuye positivamente a la imagen corporativa.

Un colaborador que construye su marca personal con contenido de valor relacionado a su área se convierte en un embajador orgánico de Sigma Foods, amplificando el alcance corporativo de forma auténtica.



11

Social Listening e Inteligencia Digital

El monitoreo de conversaciones es una capacidad estratégica esencial para la gestión reputacional de Sigma Foods en el entorno digital. No se trata de medir solo métricas propias, sino de entender el ecosistema conversacional externo en el que opera la empresa.

11.1 Objetivos del Social Listening

Identificar Tendencias	Detectar Riesgos	Detectar Oportunidades
Temas emergentes en el sector de alimentos, sostenibilidad y nutrición que impactan la narrativa de Sigma Foods.	Menciones negativas, campañas adversas, desinformación o publicaciones críticas antes de que escalen.	Conversaciones positivas sobre la marca, temas donde Sigma puede amplificar su liderazgo de pensamiento.

11.2 Uso de Resultados

- Compartir hallazgos y aprendizajes con Comunicación Corporativa Global, OUs y áreas internas relevantes.
- Ajustar la estrategia de comunicación digital y tradicional con base en la inteligencia obtenida.
- Activar protocolos de mitigación de riesgos de forma anticipada.
- Informar a otras áreas (Legal, Calidad, Marketing, RR.HH.) cuando los temas detectados sean relevantes para su gestión.

11.3 Variables de Escucha Permanente

Menciones de marca: Sigma Foods, marcas de productos, nombres de ejecutivos clave.

Términos de industria: inocuidad alimentaria, plant-based, sostenibilidad alimentaria, etiquetado.

Temas regulatorios: legislación de publicidad, normativas de etiquetado en cada mercado.

Competidores: presencia digital, narrativas, campañas de marcas competidoras.

Sentimiento general: positivo, neutral, negativo por mercado y plataforma.



12 Medición del Desempeño Digital

La presencia digital de Sigma Foods está en constante medición para asegurar la mejora continua. La medición es un medio para mejorar, no un fin en sí mismo. Los datos deben traducirse en decisiones editoriales y estratégicas.

12.1 Indicadores Clave de Desempeño (KPIs)

Dimensión	Indicador (KPI)	Descripción	Frecuencia
Alcance	Alcance total / Impresiones	Número de usuarios únicos que vieron el contenido.	Semanal
Engagement	Tasa de interacción (%)	Likes + comentarios + shares / Impresiones × 100.	Semanal
Comunidad	Crecimiento neto de seguidores	Nuevos seguidores menos bajas en el período.	Mensual
Reputación	Share of Voice (SOV)	% de conversaciones del sector donde Sigma está presente.	Mensual
Sentimiento	Índice de sentimiento	% positivo vs. negativo vs. neutral en menciones.	Mensual
Conversión	Tráfico referido al sitio web	Visitas al sitio web generadas desde redes sociales.	Mensual
Conversión	Tasa de conversión por objetivo	Clics en CTAs específicos (empleo, IR, contacto, etc.).	Por campaña
Reputación	Earned Media Value (EMV)	Valor estimado de la cobertura orgánica generada.	Trimestral
Gobernanza	% campañas globales adaptadas localmente	OUs que implementaron campañas del equipo Global.	Trimestral
Gobernanza	Índice de consistencia narrativa	Evaluación de coherencia de mensajes entre mercados.	Semestral

12.2 Dashboard y Reporteo

Panel de KPIs global consolidado, actualizado mensualmente por el equipo Global.

Reporte de desempeño por OU: entregado al equipo Global de forma mensual o bajo solicitud.

Reporte trimestral de reputación digital: incluye SOV, EMV, análisis de sentimiento y riesgos emergentes.

Reporte anual de comunicación digital: evaluación de objetivos, aprendizajes y lineamientos para el siguiente ciclo.



13

Inteligencia Artificial y Automatización en Comunicación Digital

Sigma Foods reconoce el valor de la inteligencia artificial (IA) y la automatización como herramientas que potencian la eficiencia, la personalización y el análisis en la comunicación digital. Sin embargo, su aplicación debe ser responsable, supervisada y alineada con los valores corporativos.

13.1 Usos Permitidos y Recomendados

- Generación asistida de borradores de contenido (siempre con revisión y aprobación humana).
- Análisis de sentimiento y social listening a escala.
- Automatización de reportes de métricas y dashboards de desempeño.
- Segmentación de audiencias para campañas de comunicación pagada.
- Traducción asistida de contenidos, con validación editorial posterior.
- Chatbots para gestión inicial de mensajes directos (solo para preguntas frecuentes de bajo riesgo, con derivación humana ante temas complejos).



13.2 Lineamientos de Uso Responsable

Supervisión humana obligatoria

Todo contenido generado con apoyo de IA que tenga impacto en la reputación corporativa o que sea de naturaleza estratégica, sensible o dirigido a medios/inversionistas debe ser revisado y aprobado por el área de Comunicación antes de su publicación.

Prohibido el uso de IA para manipulación de opinión, difusión de información falsa o prácticas engañosas.

Los sistemas de IA deben proteger datos personales y cumplir con regulaciones locales e internacionales (GDPR, LFPDPPP, etc.).

Cualquier herramienta de IA que procese datos de usuarios o audiencias debe contar con la aprobación del área de Tecnología y Legal.

La IA es un apoyo, no un sustituto de la responsabilidad humana en la comunicación corporativa.

Las agencias y terceros que utilicen IA en proyectos de Sigma Foods deben declararlo y garantizar el mismo nivel de supervisión humana.



Toolkit Digital de Referencia

14

El Toolkit Digital de Sigma Foods es el repositorio de herramientas prácticas que complementan y operacionalizan este manual. Está disponible para todos los equipos de comunicación y debe consultarse como referencia operativa cotidiana.

Componente del Toolkit	Descripción
Lineamientos de tono y estilo por plataforma	Guía específica de voz, tono y formatos para cada canal digital activo.
Guía de formatos (video, imagen, carrusel)	Especificaciones técnicas y editoriales por tipo de contenido y plataforma.
Plantillas de publicaciones	Formatos pre-aprobados para los principales tipos de publicación institucional.
Matriz de respuestas a usuarios	Banco de respuestas verificadas para las preguntas y situaciones más frecuentes.
Guía de crisis digital	Flujos de decisión y plantillas de respuesta para los tres niveles de crisis.
Manual de moderación	Criterios, categorías de contenido a moderar y protocolos de actuación.
Banco de mensajes clave	Mensajes corporativos aprobados, organizados por audiencia y pilar estratégico.
FAQ institucional	Preguntas frecuentes de usuarios con respuestas validadas por Comunicación.
Indicadores y KPIs básicos	Definiciones, fórmulas y benchmarks de referencia para los principales KPIs.
Contactos de escalamiento	Directorio de contactos clave por país, OU y función para escalamiento de situaciones.
Glosario corporativo bilingüe	Términos estratégicos en español e inglés con definiciones para asegurar consistencia.



El Toolkit Digital es un documento vivo. Los equipos de comunicación deben actualizarlo al menos semestralmente y notificar a todas las OUs cuando se realicen cambios relevantes.

14.2 Lineamientos de Identidad Visual en Comunicación Digital

La identidad visual de Sigma Foods es un activo corporativo estratégico. Su aplicación consistente en todos los canales digitales garantiza reconocimiento de marca, credibilidad institucional y coherencia con el posicionamiento global de la compañía. Estosva lineamientos son de cumplimiento obligatorio para todos los equipos de comunicación y agencias que produzcan contenido visual en nombre de Sigma Foods.

Fuente oficial:

Ningún canal digital de Sigma Foods debe emitir una postura pública ante una situación de alto impacto sin la autorización previa de la Dirección de Comunicación Corporativa Global. El silencio temporal gestionado es preferible a una respuesta no autorizada.

14.2.1 Logotipo

El logotipo de Sigma Foods cuenta con dos versiones aprobadas para uso institucional, siempre alinear el uso de los logos a los lineamientos establecidos en el *Brand Book Sigma Foods*.

Versión	Descripción
Versión Completa	Logo + frase acompañante. Versión preferida para uso institucional en materiales con espacio suficiente.
Versión Simplificada (Logo Only)	Solo el isotipo/wordmark, sin frase acompañante. Se usa cuando el espacio es limitado o la frase genera ruido visual.

14.2.2 Paleta de Colores Corporativos

La paleta de colores de Sigma Foods está definida con valores exactos para impresión (Pantone, CMYK) y para uso digital (RGB, HTML). Solo se deben usar los colores aprobados; no se permiten aproximaciones o variaciones no autorizadas. Siempre alinear el uso de los colores a los lineamientos del *Brand Book Sigma Foods*.



14.2.3 Tipografía Corporativa

Sigma Foods utiliza dos familias tipográficas aprobadas, FS Me Pro y Calibri. Siempre alinear el uso de los logos a los lineamientos establecidos en el *Brand Book Sigma Foods*.

Nunca mezclar más de dos familias tipográficas en una misma pieza de comunicación.

Jerarquía de texto: título (Bold/Extra Bold) — subtítulo (Bold) — cuerpo (Regular) — nota (Light o Regular Italic).

Tamaño mínimo de texto en redes sociales: 14pt para cuerpo, 24pt para titulares, para garantizar legibilidad en móvil.

No usar FS Me Pro en documentos de Word, PowerPoint o correos; usar Calibri como sustituto del sistema.

Evitar texto sobre fondos texturizados o fotográficos sin capa de contraste (overlay).

Al compartir documentos con audiencias externas, exportar a PDF para preservar el formato tipográfico.

FS Me Pro Light
FS Me Pro Regular
FS Me Pro Bold
FS Me Pro Heavy

14.2.4 Fotografía y Recursos Visuales

El estilo fotográfico de Sigma Foods refleja autenticidad, cercanía y calidad. Las imágenes utilizadas en canales digitales deben cumplir con los lineamientos establecidos en el *Brand Book Sigma Foods*.

Criterios de selección fotográfica

Preferir imágenes reales de colaboradores, productos y comunidades sobre fotografías de stock genérico.

Toda imagen de producto debe mostrar el empaque actual vigente, sin versiones descontinuadas.

Las imágenes deben proyectar diversidad e inclusión, reflejando los mercados donde opera Sigma Foods.

Prohibido el uso de fotografías con marcas o logos de terceros sin autorización expresa.

Evitar imágenes con exceso de posado artificial o situaciones poco naturales.

Siempre considerar los diferentes formatos y especificaciones técnicas dependiendo en que plataforma se estará publicando cada material visual.

La calidad mínima aceptable es 1080px de ancho para redes sociales; 2000px para sitio web.



14.2.5 Elementos Prohibidos en Comunicación Visual Digital

El incumplimiento de estos lineamientos puede derivar en correcciones, retiro de materiales y, en casos graves, en impacto reputacional para la marca Sigma Foods.

- **Usar colores fuera de la paleta oficial aprobada.**
- **Distorsionar o alterar el logotipo de cualquier forma.**
- **Publicar imágenes de productos con empaques desactualizados o modificados.**
- **Crear piezas visuales sin aplicar el área de protección del logo.**
- **Publicar fotografías de stock que no representen la diversidad y autenticidad de la marca.**
- **Modificar, filtrar o alterar los colores de las fotografías oficiales de productos.**
- **Usar tipografías no autorizadas (fuera de FS Me Pro y Calibri).**
- **Usar el logo sobre fondos con insuficiente contraste que afecten su legibilidad.**
- **Combinar el logo de Sigma Foods con logos de terceros sin aprobación formal.**





15 Accesibilidad Digital, Privacidad y Cumplimiento



15.1 Accesibilidad en Contenidos Digitales

Sigma Foods se compromete a que sus comunicaciones digitales sean accesibles para todos sus públicos, incluyendo personas con discapacidades. Los equipos de comunicación deben incorporar las siguientes prácticas:

- Incluir texto alternativo (alt text) en todas las imágenes publicadas.
- Activar subtítulos en todos los videos corporativos publicados en redes sociales y sitio web.
- Garantizar contraste suficiente entre texto e imagen en contenidos visuales.
- Utilizar lenguaje sencillo y legible, evitando fuentes decorativas de difícil lectura.
- Validar que el sitio web corporativo cumple con las pautas WCAG 2.1 (nivel AA como mínimo).

15.2 Privacidad y Protección de Datos

No solicitar ni publicar datos personales de usuarios en canales públicos.

Las interacciones que requieran datos personales (quejas, solicitudes de seguimiento) deben derivarse a canales privados o formularios seguros.

Las interacciones que requieran datos personales (quejas, solicitudes de seguimiento) deben derivarse a canales privados o formularios seguros.

Las herramientas de social listening y análisis de audiencias deben operar con datos anonimizados o agregados.

Los colaboradores no deben compartir capturas de pantalla, estadísticas privadas o datos de usuarios en canales externos no autorizados.

15.3 Cumplimiento Legal en Comunicación Digital

Todo contenido de naturaleza comercial debe cumplir con las regulaciones de publicidad del mercado correspondiente.

Las colaboraciones con influencers o creadores de contenido deben incluir declaración explícita de relación comercial (#publicidad, #ad, o equivalente local).

El uso de música, imágenes o materiales de terceros requiere licencia o autorización expresa.

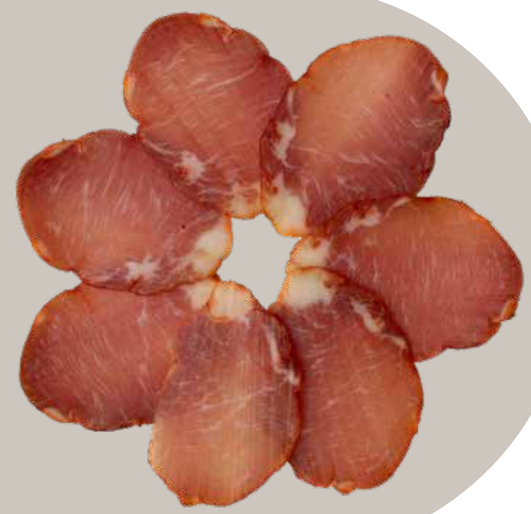
Los comunicados sobre resultados financieros o temas regulatorios deben ser revisados por Legal antes de su publicación en cualquier canal digital.

Cumplir con las políticas de uso de datos de cada plataforma (Facebook, LinkedIn, Google, TikTok, etc.).





16 Vigencia, Actualizaciones y Aprobación





15.1 Carácter del Documento

Este Manual de Comunicación Digital Corporativa es un documento atemporal y de referencia permanente. No está sujeto a ciclos anuales de vigencia, sino que se actualiza de forma continua conforme evolucionan las plataformas, la estrategia de Sigma Foods y el entorno regulatorio.

16.2 Proceso de Actualización

La Dirección de Comunicación Corporativa Global es la propietaria del documento y responsable de su actualización.

Cualquier equipo de OU puede proponer actualizaciones o señalar brechas al equipo Global.

Las actualizaciones mayores (cambios en principios, plataformas activas, gobernanza) requieren aprobación formal del Comité de Presencia Digital.

Las actualizaciones menores (ejemplos, matriz de respuestas, KPIs) pueden incorporarse por el equipo Global sin aprobación formal.

Toda actualización debe ser comunicada a los equipos de comunicación de todas las OUs.



16.3 Historial de Versiones

Versión	Fecha	Descripción	Aprobado por
1.0	Junio 2026	Emisión inicial del Manual de Comunicación Digital Corporativa, derivado de la Sección 7 del Manual de Comunicación Corporativa Sigma Foods.	Semanal

La comunicación digital de Sigma Foods es un sistema vivo que se mide, se ajusta y evoluciona. Su correcta gestión depende de la disciplina estratégica, la coordinación entre equipos y la comprensión de que cada acción digital impacta directamente la reputación de la Compañía.