SOMOS moviendo futuro

SISTEMA OPERATIVO DE MOVILIDAD ORIENTE SOSTENIBLE

PROCEDIMIENTO COMUNICACIONES

Aprobó:

_____

MARIA ALEJANDRA PEÑUELA RUBIO

GERENTE

CONTROL CAMBIOS

Día	Mes	Año	Versión	Contenido	Elaboró	Revisó	Aprobó
22	6	2022	1	Creación documento	JCGP - PAG	DAGT	ORRS
31	01	2025	2	Actualización documento	JCGP -	DAGT	MAPR

1. OBJETIVO

Desarrollar actividades comunicacionales, informativas y formativas a través de medios digitales de comunicación como: Correo, chats, boletines, Radio, Televisión, comunicación gráfica, que dinamicen la interacción e interrelación entre SOMOS Rionegro S.A.S y sus grupos de interés internos y externos, con el fin de divulgar y promover la gestión y conocimiento organizacional.

2. ALCANCE

Inicia con la necesidad o la recepción de la solicitud de servicio, transcurre con la producción del servicio a través de la selección de los medios de comunicación internos o externos, hasta su publicación, almacenamiento y evaluación del impacto.

3. DEFINICIONES

Imagen corporativa: Es el elemento por medio del cual se define la identidad de la empresa, es la percepción del público interno y externo.

Comunicación corporativa: Es el conjunto de formas de expresión que representan a una organización. A través de símbolos, imágenes, estilos, lenguaje y demás particularidades de la organización, con el fin de estimular la percepción de una imagen positiva entre sus públicos.

Comunicación interna: Es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, a los funcionarios. Nace como respuesta a la necesidad de construir identidad, profundizar conocimiento y difundir la información de la entidad.

Manual de imagen corporativa: Es el documento oficial que recoge todos los símbolos, normas y elementos gráficos que definen a la organización y sus aplicaciones más generalizadas.

Medios de comunicación interna: Se trata de los canales internos de comunicación, cuya creación debe responder a un diagnóstico del estado de la comunicación interna de la organización. Pueden ser: carteleras, boletines, correo institucional, intranet, material POP, suvenires, reuniones institucionales, comités primarios, entre otros.

Campañas internas: Es la comunicación dirigida al público interno, es decir, a los funcionarios. Nace como respuesta a nuevas necesidades que la empresa tiene para

motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.

Público externo: son las personas que pueden interactuar con la organización, pero no pertenecen a ella. Pueden tener intereses generales en conocer su gestión o las decisiones administrativas.

Gestión pública: Es el conjunto de acciones mediante las cuales las entidades tienden al logro de sus fines, objetivos y metas, los que están enmarcados por las políticas gubernamentales establecidas por el Poder Ejecutivo.

Gestión empresarial: Es la articulación estratégica de las acciones de una entidad de su misión y objetivos, de acuerdo con las prioridades fijadas en los planes de desarrollo, con el propósito de garantizar la mayor coincidencia entre las decisiones derivadas de la planeación y las acciones reflejadas en el presupuesto.

4. CONDICIONES GENERALES

- Las directrices de la imagen interna de la empresa son establecidas por la Gerencia General y Secretaría General por medio del área de Comunicaciones.

- Todos los funcionarios deben respetar y aplicar las directrices, no está permitido aplicar la imagen y la marca por fuera de las mismas.

- Todas las piezas gráficas que contengan la imagen y marca de SOMOS Rionegro S.A.S, deben tener el visto bueno del área de Comunicaciones.

- El manual que exista en el proceso de comunicaciones debe ser de conocimiento general por los empleados de la empresa, así mismo deberá ser acogido y puestos en práctica. Debe ser revisado y evaluado.

- La Dirección de comunicaciones debe atender y direccionar los requerimientos de información de los periodistas, tales como entrevistas, fotos, acompañamiento a los proyectos y asuntos sobre los que se hará divulgación.

- Para SOMOS Rionegro S.A.S las redes sociales son fundamentales y por tanto los usuarios deben obtener respuestas por dichos medios, las cuales deben ser controlas por la dirección de comunicaciones, lo que permite ratificar la efectividad de dichos canales y que el público es valorado por la entidad.

- La comunicación interna también es prioridad en SOMOS Rionegro S.A.S, por lo tanto, se crean canales efectivos para divulgar información de interés y empoderar a sus colaboradores.

5. DESCRIPCIÓN DEL PROCEDIMIENTO

5.1. PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

DESCRIPCIÓN DE LA ETAPA	RESPONSABLE
Formulación y aprobación del plan estratégico de comunicaciones El área de Comunicaciones debe crear la propuesta para el Plan estratégico, el cual debe contener las directrices de manejo de imagen y marca SOMOS Rionegro S.A.S (imagen, vocería, protocolo, redes sociales, fotografía, códigos y de obra) La Gerencia General aprueba la propuesta del plan.	Gerencia General Comunicaciones
Socialización del plan de comunicaciones Una vez aprobado el plan de comunicaciones y las directrices generales de los manuales, se diseña para su presentación y publicación. Después de aprobado se publica en la página web y se divulga al público objetivo por medio de los diferentes medios de comunicación. El manual se socializa con el público interno y externo de la empresa. Cada vez que se inicia un nuevo proyecto, se hace entrega oficial al contratista del manual.	Comunicaciones
Estrategia de comunicación interna Se debe definir una estrategia para la comunicación interna que permita la revisión y actualización permanente, según la evolución institucional. Algunas de estas estrategias pueden ser boletín interno, campañas, Carteleras, chats y eventos institucionales. Estas se deben evaluar y medir el impacto a través de una encuesta	Comunicaciones

Solicitud de servicio con contratistas internos y externos La necesidad o servicio debe quedar registrada a través de un correo electrónico o formato SG-FR-151 Solicitud de Comunicaciones teniendo en cuenta los lineamientos establecidos “Guía para la solicitud de piezas comunicacionales”:	Subgerencia respectiva Comunicaciones
Revisión y aprobación del servicio Recibir la solicitud y revisar los requisitos solicitados por el cliente y el cumplimiento con las condiciones para la prestación del servicio.	Comunicaciones
Solicitar al proveedor el servicio Se realiza la solicitud al proveedor. De lo contrario se procederá a realizar la respectiva contratación según los procedimientos establecidos en la entidad para tal fin.	Comunicaciones
Entrega del servicio Se procede a entregar es servicio a el área que lo solicito y se califica el servicio.	Comunicaciones
Validar y aprobar factura Validar que el servicio solicitado se recibió a satisfacción, que el precio y las cantidades son las solicitadas. Se Recibe la factura, para aprobación, verifica soportes y se firman. Entrega a presupuesto, factura en original firmada y copia, y los soportes requeridos por contabilidad.	Comunicaciones

5.2. MEDIOS

DESCRIPCIÓN DE LA ETAPA	RESPONSABLE
Elaborar plan semestral de trabajo Establecer un plan de trabajo que defina qué información se debe publicar en medios internos y externos. Este debe tener en cuenta todas las áreas de la empresa y recoger la información relevante para difundir.	Comunicaciones

Diseñar e implementar mecanismos para emitir información Se deben crear los mecanismos e instrumentos para emitir la información de la entidad a medios de comunicación masiva Boletín de prensa: Se divulga la gestión de la entidad tanto a público interno como externo, en cada boletín se tratan temas tales como seguimiento de obras, inauguraciones, inicio de obras, y todo aquello que sea noticioso y de interés para la comunidad, se realiza diariamente siempre que se tenga información relevante de divulgación. Informe de gestión: Se presenta a los Medios de comunicación, es un informe que evidencia la gestión realizada en la entidad y se presenta al finalizar el año. Rueda de prensa: Se efectúa para divulgar la gestión de la entidad e implica un encuentro directo de la gerente con los medios de comunicación, se realiza 2 veces al año o las que sean necesarias de acuerdo con el momento informativo. Comunicados de prensa**:** Se emiten solo cuando la importancia del pronunciamiento lo amerita y en él se trata el asunto de manera analítica y se esbozan las decisiones que la empresa toma en consecuencia con al tema que dio lugar al comunicado. Conferencia de prensa: Se hará cuando haya lugar en una situación muy definida que la amerite para detallar un comunicado de prensa.	Comunicaciones
Manejo de redes sociales, sitio web Estos medios de comunicación son utilizados por la entidad para posicionar la entidad y difundir su gestión institucional con el fin de llegar a los diferentes públicos y permite generar mediciones: **Twitter:** Actualización constante para fortalecer los mecanismos de divulgación e interacción con el público de SOMOS Rionegro S.A.S en esta plataforma, quienes demandan información institucional y respuestas rápidas y oportunas a sus inquietudes. Se realiza cubrimiento de eventos por este medio y se publican contenidos como tweets propios, boletines de prensa, comunicados,	Comunicaciones

fotos, videos, audios, link de interés, publicaciones de otras páginas referentes al trabajo institucional, comentarios de los usuarios, entre otros.

Facebook: Creación y actualización de la fan page institucional en la cual se difunde información de la SOMOS Rionegro S.A.S y de otras plataformas y medios de comunicación que hacen referencia al trabajo de la entidad.

La publicación de contenidos se complementa con el seguimiento, respuesta a los usuarios y participación en grupos temáticos y focales de interés de la Entidad.

También se realiza cubrimiento de eventos ya sea organizados por la entidad o donde participen sus profesionales, tales como inauguraciones, seminarios, presentaciones, visitas a territorio, entre otros.

Instagram: Creación y actualización del perfil institucional en la cual se difunde información de la SOMOS Rionegro S.A.S.

YouTube: Publicación de contenidos en la cuenta institucional de YouTube de los videos producidos con información de SOMOS Rionegro S.A.S como parte de la difusión y seguimiento de sus proyectos, además de los productos en formato audiovisual que tengan relación con nuestro trabajo interno o que sean generados por los medios de comunicación, se vinculan los contenidos de esta red social con otras como Facebook y Twitter y con el sitio web y la intranet.

Página WEB: Actualización permanente del sitio web como sitio de consulta y referencia institucional, para hacer interactivo el acceso a la información (videos, imágenes, textos), publicación de documentos en cumplimiento de las leyes que lo estipulan como entidad del estado, utilización de estadísticas por ubicación, visitantes y fuentes de tráfico para determinar tipos de contenidos, seguimiento y monitoreo a los requerimientos de Gobierno en Línea, generación encuestas y sondeos de opinión, creación de hipervínculos con otros sitios web que contengan información relevante para la entidad. Monitoreo a los servicios y herramientas que se prestan por el sitio (PQRS, Contáctenos, eventos, entre otros)

Chat institucional: Publicación de fotos, videos, audios, textos referentes a los empleados SOMOS Rionegro S.A.S y actualización de información institucional, como eventos, documentos, formatos.	
Seguimiento de mecanismos de información Después de publicada la información en las diferentes plataformas utilizadas por la entidad, se realiza un seguimiento a cada una de ellas, enfocando este a dos aspectos fundamentales: la participación de los usuarios y los indicadores puntuales de cada plataforma. Estas hacen parte de la interacción y retroalimentación de los públicos, lo que permite generar estrategias de mejoramiento.	Comunicaciones

5.3. OPINIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS

DESCRIPCIÓN DE LA ETAPA	RESPONSABLE
Definición de estrategias Establecer en El Plan estratégico de comunicaciones, las acciones para el manejo de las relaciones públicas que permitan generar un vínculo entre la organización y los públicos relacionados, además de obtener mejores posibilidades para competir y atraer nuevos negocios.	Comunicaciones
Fortalecimiento de las relaciones estratégicas Promover el contacto permanente y las relaciones con los públicos externos y mixtos, para buscar alianzas estratégicas. Encuentros constantes con los públicos, para intercambio de información sobre el que hacer de la empresa y su proyección	Comunicaciones
Organización de eventos Coordinar eventos especiales que generen sentimientos de cercanía y apropiación de la comunidad con la empresa tales como: inauguraciones, socialización de proyectos y eventos en pro de la comunidad impactada con los proyectos que ejecuta la entidad. Acompañar a grupos específicos (universidades, empresas, delegaciones de gobierno etc.) a visitar los proyectos que ejecuta la entidad.	Comunicaciones