



ADELI

EMPRESA INDUSTRIAL Y COMERCIAL DEL ESTADO

**PLAN DE COMUNICACIONES
2020 - 2023**

INTRODUCCIÓN

El Plan de Comunicaciones 2020-2023 está enmarcado en el Plan Estratégico Corporativo - PEC de ADELI, que es la hoja de ruta de la entidad para este cuatrienio. Asimismo, se ubica dentro del mapa de procesos estratégicos de la entidad, cuyo objetivo es definir, coordinar y ejecutar políticas de divulgación y comunicación interna y externa, mediante estrategias que permitan el flujo de la información al interior de la entidad y de ella con la comunidad y los diferentes grupos de interés, de modo que exista participación en los programas que ofrece la Agencia de Desarrollo Local de Itagüí.

Así mismo, encontramos que las comunicaciones de la entidad impactan directamente dos componentes del plan de acción: fortalecimiento institucional, del que se desprende la comunicación organizacional; y dentro del componente de administración de negocios encontramos las comunicaciones externas y relacionamiento con los medios.

Es importante precisar que siendo ADELI una empresa industrial y comercial del Estado, se adopta el Modelo Estándar de Control Interno (MECI) definido para el sector público, que contiene un eje transversal enfocado a la Información y Comunicación. Este eje apunta a velar porque las entidades cuenten con mecanismos y sistemas adecuados para generar información y comunicación veraz y oportuna, con el fin de:

- a) Establecer los procedimientos que permitan la generación de la información y Comunicación que, por mandato legal, cada entidad pública debe presentar a los ciudadanos y a los órganos de control.
- b) Garantizar la publicidad de la información que se genere al interior de la organización, y que se cuente con los medios de comunicación para su adecuada difusión.
- c) Asegurar el suministro de información veraz y oportuna para el proceso de rendición de cuentas públicas, y que ésta sea comunicada de manera efectiva a través de los canales correspondientes.
- d) Disponer los procedimientos, que garanticen la generación y registro de información oportuna y confiable necesaria para la toma de decisiones, el cumplimiento de la misión y la rendición de cuentas a la comunidad; y los mecanismos apropiados para su adecuada comunicación.
- e) Diseñar los procedimientos que permitan llevar a cabo una efectiva comunicación interna y externa, a fin de dar a conocer la información que genera la organización pública de manera transparente, oportuna y veraz, garantizando que su operación se ejecute adecuada y convenientemente.

Por tal motivo, es importante establecer un plan guía para las comunicaciones, desde la cual se marquen pautas para el desarrollo de estas, que estén ligadas a los objetivos estratégicos de ADELI y sean adoptadas de manera responsable y organizada en el accionar del área.

OBJETIVO

Formular el Plan Estratégico de Comunicaciones de la Agencia de Desarrollo Local de Itagüí - ADELI, orientado al cumplimiento del Plan Estratégico Corporativo - PEC 2020 – 2023.

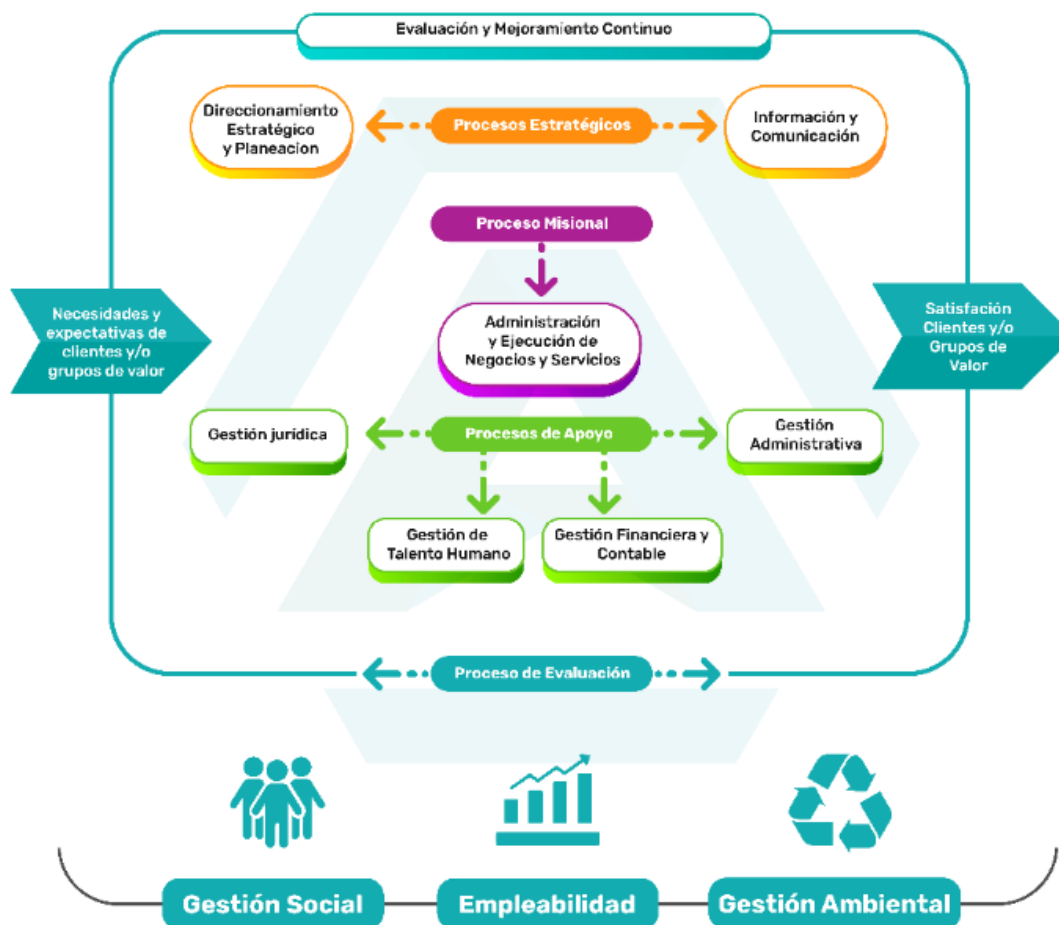
MISIÓN:

Ofrecer servicios a los sectores públicos y privados para el desarrollo de planes, programas y proyectos económicos, sociales y urbanísticos, aplicando permanentemente lineamientos de buena administración, sentido social y cuidado ambiental.

VISIÓN:

ADELI será para el año 2023, una empresa auto sostenible, reconocida en el ámbito Municipal y Departamental por la ejecución de planes, programas y proyectos de ciudad que contribuyan al desarrollo y transformación económica, social y urbanístico de los territorios.

MAPA DE PROCESOS



Mapa de Procesos



Dentro del mapa de procesos de la Agencia de Desarrollo Local de Itagüí-ADELI- se adoptan dentro de los estratégicos lo correspondiente a la información y comunicación de la entidad, teniendo un impacto transversal en los misionales, de apoyo y evaluación.

Así mismo, en el Plan Estratégico Corporativo 2020-2023 (PEC) se definen como objetivos comunicacionales:

1. Difundir la nueva identidad visual de la Agencia de Desarrollo Local para lograr su posicionamiento.

2. Mantener la confianza de los inversionistas y ciudadanos en la entidad, con el manejo de información clara, oportuna y transparente de los proyectos que se desarrollan.
3. Garantizar a la comunidad el acceso a la información de tal manera que los habitantes se puedan beneficiar de la oferta de servicios que brinda la Agencia de Desarrollo local.
4. Definir canales formales de comunicación interna para proporcionar información precisa, oportuna y oficial a los empleados y contratistas de la entidad.
5. Generar estrategias de comunicación efectiva que permitan aumentar la participación, sentido de pertenencia y cultura organizacional por parte del cliente interno.

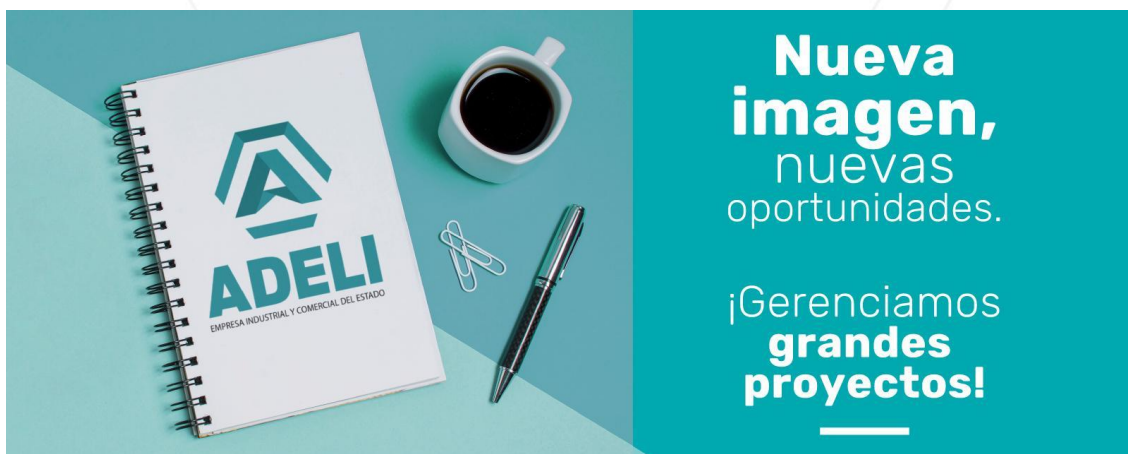
DESARROLLO DE LAS COMUNICACIONES

1. GESTIÓN DE LAS COMUNICACIONES ORGANIZACIONALES

Objetivo: Desarrollar estrategias de comunicación organizacional de la entidad mediante acciones de sensibilización y comunicación interna con el fin de contribuir al cumplimiento de los objetivos misionales, la satisfacción de las necesidades y expectativas de las partes interesadas.

1.1. RENOVACIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL

Debido a su constitución como empresa industrial y comercial del Estado y al nuevo Plan Estratégico Corporativo 2020 - 2023 se hizo necesaria la renovación de la imagen institucional y visual de la entidad, proyectando un enfoque más relacionado con el desarrollo de grandes proyectos como aliado estratégico de empresas públicas y privadas de la región.



1.2. SEÑALÉTICA INSTITUCIONAL

Se hace necesario demarcar los espacios de la agencia y el frente del ascensor buscando la identificación de cada una de las dependencias y el fortalecimiento y posicionamiento de la nueva imagen institucional.

1.3. MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA

Es un manual que hace parte integral del plan de comunicaciones y tiene la obligación de actualizarse cada que se requiera por la alta dirección o por la necesidad de implementar una nueva pieza de promoción institucional. Debe estar al alcance de todos los funcionarios y colaboradores donde se establezcan los usos de la imagen corporativa para que se garanticen y respeten los principios de la marca (membretes, fuentes institucionales, valores de color, logos en diferentes formatos, etc.).

1.4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNA

1.4.1. **Correo electrónico institucional:** El principal medio de comunicación para la interacción de los empleados y personal de apoyo será el correo institucional. A través de este se enviará información oficial y servirá de respaldo al momento de existir alguna falla en el desarrollo de actividades.

Este correo deberá tener una firma para cada uno de los empleados o colaboradores que describa su nombre, su cargo y la información de contacto, esto con el fin de proyectar una imagen estructurada y de fácil acceso y comunicación a las diferentes áreas de la empresa. Esta información deberá estar en el mismo tamaño, tipografía y con los logos institucionales del mismo tamaño para respetar el estilo e imagen de la marca.

1.4.2. **Boletín digital interno:** Este boletín, con una periodicidad de lanzamiento mensual, la cual puede ser modificada según los lineamientos derivados del comité directivo, contendrá información general de la entidad como eventos, avance de proyectos, programas de talento humano, cambios en la normatividad, además de un espacio para secciones ligeras que contengan recetas, recomendaciones de cine, televisión, artículos de interés, entre otros temas que puedan enganchar al lector.

La información contenida en el boletín será suministrada por las diferentes áreas de la Agencia, con la finalidad de presentar acciones o información relevante a nivel interno.

Previo a la publicación del boletín interno, será necesaria la aprobación de su contenido por el Gerente u otro directivo designado, con la finalidad de verificar el contenido visual y editorial.

1.4.3. **Carteleras internas:** Serán el espacio para ubicar piezas gráficas de los proyectos e información institucional de la empresa de carácter interno, el cual deberá ser revisado y actualizado según las necesidades de las diferentes áreas.

1.5. OFICIOS, MEMORANDOS Y CIRCULARES

Los oficios, memorandos y circulares deben contar con un diseño preestablecido y su política de manejo se debe implementar por escrito según en el manual de identidad de marca.

1.6. PARTICIPACIÓN EN COMITÉS

El encargado de comunicaciones podrá ser invitado a los comités primarios de todas las áreas vinculadas a la empresa; con el objetivo de tener una participación más cercana en la socialización del estado de las actividades programadas para tener un insumo y poder proponer acciones que puedan impulsar o apoyar dichas actividades: publicación de noticias, diseños de piezas, notas de tv o creación de campaña, etc.

1.7. FECHAS ESPECIALES INTERNAS

Desde comunicaciones se enviará una pieza gráfica a los empleados y colaboradores de la empresa con motivo de la fecha que se esté conmemorando (celebración de cumpleaños, grados, años de servicios en la entidad y demás actividades que se programen).

1.8. CAMPAÑAS INSTITUCIONALES

Generar diferentes piezas gráficas y audiovisuales que contribuyan al fortalecimiento de las campañas institucionales (plegables, tarjetas, gráficos, vídeos, audios).

2. GESTIÓN DE LAS COMUNICACIONES EXTERNAS

Objetivo: sensibilizar y crear ambientes favorables para las relaciones institucionales a través del posicionamiento de la entidad, mejora de la imagen y acercamiento estratégico a los diferentes grupos de interés.

2.1. PÁGINA WEB INSTITUCIONAL

Esta debe ser considerada la principal fuente de información de la entidad, y las demás herramientas deben ser usadas para alimentar las visitas al sitio. Esta es una plataforma que permite publicar diferentes contenidos multimedia como banners principales (hasta 5 al tiempo) que pueden llevar enlaces internos y externo, sección de noticias, material digital como boletines de prensa, banner *pop up*, sección de proyectos, enlace a redes sociales, chat, sección de niños entre otras herramientas. Su actualización se hace de manera periódica según la cantidad de información generada desde la misma agencia.

Todo lo que se publique en las redes sociales oficiales (actualmente se cuenta con Facebook e Instagram) debe estar enlazado al sitio web www.adeli.gov.co.

- Se realizó la gestión para recuperar la cuenta en YouTube, pero fue imposible, se deja claridad que si en el futuro se ve la necesidad de utilizar esta red, se creará una nueva.
- Se estudió la pertinencia de la cuenta en Twitter y por ser una red de temas políticos no se evidencia la necesidad de alimentar esta red.

2.2. RENDICIÓN DE CUENTAS DE ADELI

Cada año la empresa debe rendir cuentas claras ante la comunidad y estas se divulgarán a través de medios virtuales con la implementación de estrategias coordinadas desde el área de comunicaciones. El encargado de comunicaciones realizará las acciones pertinentes mediante el uso de los medios dispuestos por la agencia para la divulgación y presentación de las rendiciones de cuentas.

2.3. REGISTRO FOTOGRÁFICO Y DE VIDEO

Todos los eventos que se hagan desde ADELI o aquellos a los cuales sea invitado, deben ser registrados en video y/o fotografía y/o audio, y publicado en los medios institucionales (noticia en web con enlace a redes sociales, boletín de prensa y álbum del evento en Facebook), de acuerdo a la relevancia del mismo, enviar boletín de prensa a los medios de comunicación acompañado de las imágenes en bruto y el audio del vocero.

2.4. CREAR UN BANCO DE MATERIAL AUDIOVISUAL

Se creará un banco de memoria audiovisual de la Agencia de Desarrollo Local de Itagüí, en el cual reposará el material histórico que se genere durante la ejecución de las actividades que permitan el logro de los objetivos institucionales, este repositorio será alimentado por el comunicar vigente.

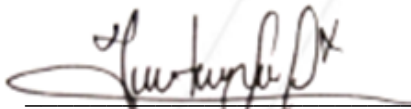
2.5. PLAN DE MEDIOS

Se creará de forma anual un plan de medios el cual soporta el alcance al que se quiera llevar la entidad. Su importancia radica en el hecho de que permite tener un reconocimiento local, regional y nacional del quehacer de la entidad y su oferta de servicios. La pauta publicitaria permite tener una vitrina permanente en medios.

2.6. IMPRESOS Y PUBLICACIONES

Las revistas, los boletines institucionales, los especiales, los libros, las cartillas, los periódicos, etc., deben ser considerados por este ítem, pero depende en buena medida de lo que se quiera proyectar de la entidad hacia su público. Muy importante contar con

souvenirs para el relacionamiento con los clientes externos y el posicionamiento de la marca.



JOHNATAN SERNA CARMONA
Aprobó: Gerente General



JOHANA MARTINEZ PARRA
Reviso: