

La comunicación: factor determinante para alcanzar la excelencia

La imagen de nuestra empresa es la proyección de nuestro desarrollo, obras y planes futuros percibida por los públicos internos y externos, y es el resultado de los mensajes emitidos a través de los medios de comunicación, del contacto directo con todos sus públicos y del desempeño de sus funcionarios.

Por ello, en Aguas de Manizales dedicamos gran porcentaje de nuestro tiempo a diseñar comunicaciones eficaces, relacionarnos con los demás y ejecutar políticas de información como prácticas medulares de trabajo. Estas actividades del quehacer comunicativo en nuestra Institución se constituyen en el medio para aprender qué comunicar, cómo, cuándo y para qué hacerlo.

Del adecuado manejo de las comunicaciones depende, en gran medida, el éxito de nuestras actividades, ya que además de transmitir la información necesaria para ejecutar los proyectos, una buena comunicación contribuye para que nos sintamos identificados y partícipes de las acciones de nuestra Institución.

Todas estas son razones que nos obligan a comprender cómo funciona la comunicación en la organización y de qué manera afecta el uso que hacemos de ella en la construcción de nuestra imagen.

1.1 La comunicación: clave para lograr nuestras metas y objetivos institucionales

En Aguas de Manizales recurrimos a la comunicación estratégica para obtener y difundir nuestros mensajes, facilitar el proceso de toma de decisiones, elaborar planes, programas e informes. De este modo, la comunicación se convierte en una herramienta clave para lograr nuestras metas y objetivos institucionales.

En nuestro contexto, la importancia de la comunicación estratégica se ha hecho más notoria con la llegada del proceso de globalización e internacionalización de las instituciones, el cual ha determinado innumerables cambios en la cultura de las organizaciones. Si éstas desean ser competitivas y sobrevivir requieren ser excelentes y para lograrlo, deben implementar constantemente acciones que se lo permitan.

Por todo lo anterior, el desempeño de cada una de las dependencias de nuestra organización requiere de gran profesionalismo y destreza para mantener nuestra excelencia institucional, que en últimas es lo que determina la imagen de nuestra entidad.

1.2

Nuestra imagen nace de nuestro interior

La comunicación como factor fundamental para la planeación estratégica y para la gestión del cambio en nuestro Plan de Desarrollo.

La imagen proyectada por una empresa es el resultado de una organización sólida en su interior, de modo que los logros externos se constituyan en un reflejo de lo que ocurre dentro.

Una adecuada gestión comunicativa posibilita un clima organizacional armónico, permite la optimización de los procesos administrativos, de mercadeo. En el caso de una Institución de servicios como la nuestra, los procesos de comunicación también enriquecen el desarrollo de la actividad diaria y se constituye como un elemento fundamental de gestión en el marco del Plan de Desarrollo de todos los años.

1.3 ¿Qué hace la Oficina de Comunicaciones e Imagen Corporativa?

La finalidad de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Corporativa es la de velar por la buena imagen de Aguas de Manizales S.A. E.S.P. ante el público externo e interno, utilizando todos los medios de comunicación para tal fin y propiciando para ello las buenas relaciones con el público externo así como la excelente fluidez en la comunicación interna.

Para lograrlo, se trabaja de la siguiente manera:

Ofreciendo asesoría para la organización de eventos exitosos. Nuestra oficina de Comunicaciones orienta a las diferentes dependencias en cuanto a la logística, promoción de actividades, campañas institucionales y etiqueta para la puesta en marcha de éstos.

Orientando en la estructuración y ejecución de programas y planes de comunicación que permitan estructurar programas informativos.

Asesorando en el desarrollo de planes para lograr una mejor interacción entre los distintos públicos (medios de comunicación, empresas, gobierno).

Brindando asesoría para redactar, editar, diseñar y producir publicaciones tanto impresas como electrónicas. Esta asesoría incluye el diseño y análisis de los mensajes, la imagen, y la audiencia al que van dirigidos con participación de la Agencia de Publicidad con la que se cuenta.

Desarrollando relaciones con los medios de comunicación. Es nuestro propósito guardar buenas relaciones institucionales con éstos medios (prensa, radio, televisión e internet), así como mantenerlos informados de las actividades que realice la empresa.

Manteniendo actualizados los archivos de prensa que registran la información publicada en los medios de la Institución.

Utilizando como herramientas de trabajo bases de datos institucionales y el archivo fotográfico institucional.

Dando a conocer los resultados de nuestros avances a través de ruedas de prensa, medios propios y de comunicación en general.

Revisando constantemente la imagen institucional en los distintos medios, tanto noticiosa como en publicidad.

1.3.1 Comunicación Interna:

La comunicación interna es aquella que se realiza al interior de la organización y tiene bajo su responsabilidad los flujos de información (ascendente, descendente, horizontal, formal, informal, entre otros.) en los públicos internos. Tiene como finalidad lograr procesos de comunicación abiertos y certeros que propicien entre los públicos internos (Directivas, funcionarios, contratistas y estudiantes), un nivel de conocimiento que permita generar personas más comprometidas y con mayor sentido de pertenencia hacia la Institución.

Queremos ser vistos por nuestros públicos internos como:

- ▣ Una empresa que provee los recursos humanos y tecnológicos para la atención integral de las personas.
- ▣ Una empresa de calidad en la que se crean espacios de encuentro e interacción en los que se apoya el desarrollo humano en todas sus dimensiones.

Cada uno de los miembros de nuestro público interno forma parte activa del desarrollo de la organización y está llamado a conocer y comprometerse con el cumplimiento de las políticas y objetivos trazados a corto, mediano y largo plazo.

1.3.2 Comunicación Externa:

La comunicación externa se define como un conjunto de estrategias utilizadas con la finalidad de construir una opinión pública favorable en la sociedad, y que contribuya a la generación de credibilidad y confianza por parte de nuestros públicos externos hacia nuestra organización. En Aguas de Manizales S.A. E.S.P, la comunicación externa tiene como objetivo fortalecer, con el apoyo de las distintas instancias, la imagen de ésta a nivel regional, nacional e internacional, con el fin de lograr reconocimiento por su labor de liderazgo en el campo de los servicios públicos.

Queremos ser vistos por nuestros públicos externos como:

- ▣ Una empresa que contribuye mediante su presencia institucional al desarrollo armónico de la sociedad y del país.
- ▣ Una empresa líder en el país que propende por la atención integral con calidad de sus usuarios.
- ▣ Una empresa que posee recurso humano capacitado al más alto nivel.
- ▣ Una empresa con una cultura organizacional armónica que valora el crecimiento personal y profesional de sus colaboradores.
- ▣ Una empresa posicionada a nivel nacional que responde a los estándares de calidad y en donde su excelencia se respalda en varios premios y certificaciones que resaltan su trayectoria en los últimos años. Recertificación del Sello Caldas Excelente, Premio ANDESCO a la Responsabilidad Social Empresarial, Premio Nacional de Ecología Planeta Azul, certificado ICONTEC de Gestión de Calidad, acreditación del Organismo Nacional de Acreditación para Colombia (Onac) para los Laboratorios de Medidores y la Calidad del Agua y recientemente la certificación que el Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio entregó a la Empresa como evaluador regional de proyectos del sector de agua potable y saneamiento básico., son algunos de los reconocimientos que Aguas de Manizales ha recibido.

El público externo es un factor importante en la consecución de nuestros objetivos; es así como nuestras relaciones con éstos deben ser planificadas y sostenibles en el tiempo.

1.3.3 Definición de nuestros públicos:

Público Interno:

- ▣ Colaboradores por la Empresa
- ▣ Temporales – Bolsa de Empleo
- ▣ Aprendices
- ▣ Prestación de Servicios
- ▣ Contratistas

Público Externo:

- ▣ Universidades: Locales, Regionales y Nacionales. Convenios.
- ▣ Gubernamentales: Alcaldía, Concejo, Contraloría, Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios, Ministerio de la Vivienda, Ciudad y Territorio, Comisión de regulación de agua potable y saneamiento básico (CRA), Contraloría Municipal, Personería Municipal. Identificar públicos.
- ▣ Medios de Comunicación: Radio, Televisión, Prensa y la red.
- ▣ Público Intermedio: Usuarios, Proveedores, Familias de los empleados.

1.4 Así se comunica Aguas de Manizales S.A. E.S.P.

Se han establecido los siguientes medios con el fin de informar sobre todas las actividades que se realizan al interior y al exterior de nuestra empresa.

1.4.1 Medios Electrónicos:

Intranet

Este portal presenta a los colaboradores los servicios informáticos institucionales como, correo electrónico, portafolio, gestión del conocimiento, plataforma Amerika, Sistema de Gestión, plataforma estratégica además de comunicar semanalmente a los Colaboradores las actividades, planes, noticias, campañas y personajes que hacen parte del día a día de la empresa.

Boletines electrónicos

Espacio en el que se publican las actividades y noticias que se destacan y las noticias de interés general que son enviados mensualmente a través de correos electrónicos.

Correo electrónico

Medio de comunicación ágil y masivo con que cuenta la Organización para la difusión de información de interés general de la comunidad

Buzones de sugerencia Electrónicos

Herramienta para que los colaboradores de la empresa se manifiesten frente a diferentes temas, el proceso de talento humano se encarga de realizar el análisis y gestión en caso de que se requiera

Fax

El servicio de fax el cual es realizado por cada funcionario. Los fax recibidos se receptionan en la ventanilla única y luego enviados vía e-mail a cada destinatario.

Redes Sociales

Las redes sociales son un altavoz, una ventana visible y de participación para los distintos públicos de la Empresa. Además, se han convertido en poderosos centros de atención al cliente sobre todo, en la era del desarrollo tecnológico en la que nos encontramos, donde la eficacia, rapidez e inmediatez de la información cuentan como valor agregado en la prestación del servicio para los usuarios.

Estas herramientas de comunicación virtual aparte de ser fáciles de usar y acceder a ellas, permiten informar y dar a conocer los contenidos de manera viral, es decir, logrando un mayor alcance para la difusión de los mensajes, llegando a un gran número de personas de manera rápida, directa y con la opción de que las informaciones de la Empresa se multipliquen entre los conocidos de nuestros amigos, construyendo así, una verdadera red de información con nuestros temas de interés.

La Organización actualmente tiene cuentas en las siguientes redes sociales:

Youtube

En este canal se almacenan las notas informativas que se realizan sobre un evento, vinculación o iniciativa que la Empresa promueve o participa. Estos videos se convierten en insumo para alimentar los contenidos de los perfiles en Facebook y Twitter.

Facebook

La página en esta red social nos representa ante un número ilimitado de seguidores, identificados como aquellos a quienes les gusta nuestra página. Es una herramienta publicitaria, que además, permite compartir información de interés sobre las Empresa.

Twitter

El perfil de Twitter nos facilita la divulgación de información a nuestros seguidores y también, nos permite mantener al tanto sobre lo que otros grupos de interés comentan o comparten sobre la Empresa y sus acciones.

1.4.2 Medios Impresos:

Fontanero Amigo

Es el boletín digital institucional por excelencia. Tiene como objetivo reseñar mensualmente los eventos, logros y acontecimientos más importantes en la institución.

Carteleras Institucionales

Dentro de la empresa contamos con 48 carteleras repartidas en las diferentes áreas donde se publica todo lo que interesa al personal de la empresa. Las carteleras están distribuidas así:

Públicas

1. Recepción - hall principal, primer piso sede central
1. Sala de Juntas de la Subgerencia Técnica
1. Cubículos de Servicio al Cliente Primer Piso
2. Salida trasera de la Sede principal
1. Segundo piso sede principal

1.
Cubículos de Tesorería

1. Pasillo de los cubículos de Redes

Oficinas

1. Ingeniería

1. Jorge Uribe

1. Ingeniería

1. Ingeniero

1. Ingeniero

1. Líder II Mantenimiento

1. Ingeniera

1. Ingeniera

1. Ingeniero

1. Central de Información

1. Oficina Redes

1. Oficina Redes

1. Ingeniera

1. Auxiliar de Redes

1. Taller mantenimiento

1. Almacén

2. Laboratorio de Medidores

2. Atención al Servicio al Cliente

1. Líder proceso Servicio al Cliente

1. Auxiliar Crítica

2. Comercial

1. SIG

1. Líder SIG

1. Líder RSE

1. Nómina

1. Oficina Servicios Generales

1. Líder Gestión del Talento Humano

1. Líder Tarifas

1. Líder Compras

1. Líder Contratación

1. Auxiliar Jurídica

1. Jurídica

1. Líder SGC

1. Líder Comunicación

Planta Niza

1. Facturación

1. Tecnologías de Información

1. Producción

Informe gestión

Compendio que resume las actividades, estadísticas y resultados obtenidos por las diversas dependencias de la institución, que sintetiza anualmente la gestión de la empresa.

Tipos Documentales Institucionales

Dentro del manual de archivo y correspondencia a cargo del proceso de gestión documental se especifican los diferentes tipos documentales, entre los que se encuentran el memorando, circulares, constancias, certificado, acta, etc.

Comunicaciones Personales:

Escúchame

Red Humana de Comunicación conformada por los diferentes miembros que conforman la Empresa, cuya finalidad es hacerlos partícipes activos de los proyectos y actividades que realizan las diferentes áreas alrededor de la organización a través de reuniones semanales institucionalizadas en un día y un horario.

Relación cara a cara

A través de este plan se busca desarrollar estrategias que permitan que este tipo de dinámica consolide la comunicación interna. Estas actividades se realizan permanentemente entre áreas para consolidar proyectos y actividades de impacto.

Reuniones Mensuales de subgerentes con colaboradores.

Cada subgerente destina un tiempo definido mensual para reunirse con sus grupos de colaboradores y realizar un diagnóstico permanente de sus áreas, este diagnóstico es llevado a las reuniones mensuales que se realizan en el comité de gerencia cuando amerita manejo especial.

Encuesta de satisfacción de Clima Organizacional

Esta encuesta se realiza cada año para saber la percepción que tiene el público interno frente a las diferentes temas laborales y ocupacionales, lo que nos permite realizar un diagnóstico para saber que quieren los colaboradores y si sus expectativas se pueden cumplir.

Eventos

Los certámenes son ideales para ponernos en contacto con nuestros distintos públicos. A través de ellos expresamos la esencia de nuestra empresa.

1.4.4 Otros Medios:

Teléfono

Hablar por teléfono es una práctica obligada en el trabajo diario. En nuestro contacto cotidiano con miembros de la institución y con personas fuera de ella, utilizamos este medio, para dar y recibir instrucciones, concertar citas, coordinar acciones, vender nuestras ideas como las actividades y servicios, y en general convencer a los demás.

Mensaje llamada en espera

Espacio en el que se aprovecha para dar a conocer al interlocutor actividades o noticias de la empresa.

Rendición de cuentas con la comunidad

Actividad que contempla realizar informes de gestión a la comunidad de forma anual. De igual manera se realizan reuniones periódicas con la Asociación de Usuario. Crearla con miembros de gestores del agua o el comité popular de servicios públicos

1.5 Comunicación con los medios y periodistas

Los medios son formadores de opinión en la sociedad, pero ellos son formados también por la opinión pública. De ahí que en el ejercicio periodístico el comunicador se pregunte para quién dirige su mensaje, qué competencias y expectativas suponen sus fuentes, de qué manera espera que sus mensajes sean decodificados, qué significaciones producen en sus audiencias, y qué relación se establece entre las agendas de los medios y las agendas sociales, es decir, qué intereses existen en la opinión pública y cuáles están satisfaciendo los medios de comunicación y sus diferentes fuentes.

En este sentido y conociendo esta dinámica, la Oficina de Comunicación es la encargada de decidir y aconsejar qué temas y en qué casos se debe difundir una información así como el lenguaje que se va a utilizar y en qué momento deberá llegar el mensaje a los medios. Así mismo, identifica cuándo y cómo se debe emitir un boletín de prensa y en qué caso se debe utilizar la figura del publlirreportaje (informe pagos) o un aviso publicitario, una rueda de prensa o conferencia de prensa o una mesa informativa abierta, de igual manera todo subgerente y gerente que son los que cuentan con la información deberán avisar con tiempo que actividades generan noticia para así generar la estrategia que más beneficie.

Hay que tener en cuenta que el objetivo final de las relaciones con los medios es comunicarse con la comunidad en general, y no con los medios en sí. Por ello, cada mensaje que se quiera divulgar deberá tener clara su intencionalidad externa.

1.5.1 ¿Con qué medios trabajamos?

Nuestras estrategias y planes de medios están dirigidos principalmente a prensa escrita, revistas periodísticas y especializadas, radio, televisión local, regional y nacional, Web site y medios electrónicos de interés, cultural, político o social. Para cada uno de ellos, la Oficina y el cliente interno tendrá en cuenta las fechas y horarios de cierres de cada uno de ellos; muchas veces de esto depende el éxito de que la información se publique, así como los tiempos asignados para la intervención en medios –ya sea para entrevistas en estudio en TV y radio-.

Para mantener una comunicación constante con los medios, la Oficina de Comunicaciones se encuentra en permanente actualización de sus bases de datos de periodistas, directores de medios y columnistas, locales, regionales así como de los agentes comerciales y ejecutivos de cuentas que ciertos casos pueden colaborar con la recepción de la información en sus respectivos medios.

1.5.2 ¿Qué es noticia para el periodista?

No siempre lo que es noticia para la empresa y los colaboradores, es noticiosa para los medios de comunicación. Desde la Oficina de Comunicación, se identifica lo que puede ser de interés para el periodista.

Ejemplo de temas

- ▣ Aniversario de fundación.
- ▣ Inauguración de nuevas instalaciones. Proyecto de ampliación de mercado.
- ▣ Firma de convenios (si redundan en beneficio para la comunidad o es de interés social).
- ▣ Menciones especiales.
- ▣ Premios nacionales, regionales o locales.
- ▣ Nombramientos de directivos.
- ▣ Aportes que redunden en beneficio para la comunidad.
- ▣ Resultados de investigaciones, gestión de proyectos, iniciativas sociales, ejecución de proyectos con el sector público, etc.
- ▣ Puntos de vista de la institución frente acciones del gobierno distrital y gubernamental.
- ▣ Homenajes a personajes.
- ▣ Congresos con temáticas de interés general.
- ▣ Emergencias.
- ▣ Cierre del servicio programado.
- ▣ Daños en la red.

1.5.3 Aguas de Manizales como fuente

Uno de los objetivos de la Oficina de Comunicación es lograr el posicionamiento de los servicios como fuente de información para los medios. Que los investigadores y sus proyectos, así como lo que pueda ser ejemplo para la comunidad, se conviertan en fuente confiable y de consulta para los medios regionales y nacionales.

1.5.4 Estrategias de comunicación externa

Identificado el tipo de evento, sus públicos y el mensaje que se conducirá a los medios, la Oficina de Comunicación procederá a la elaboración de un Plan de medios, el cual combinará distintas estrategias de divulgación y prensa para hacer posible que el mensaje llegue de manera efectiva a los públicos deseados.

Generalidades

Si un medio de comunicación quiere entrevistar algún funcionario de la empresa se debe dirigir a la Oficina de Comunicación, que es el conducto regular. Así mismo para tomar imágenes de apoyo dentro de la organización.

En caso de que el colaborador a entrevistar no tenga experiencia, debe contar con la asesoría del personal de Comunicación; al periodista hay que facilitarle la información de forma clara y veraz.

Una de las principales funciones de la Oficina de Comunicación e Imagen Corporativa es mantener una estrecha y constante relación con los medios de comunicación locales, regionales y nacionales, se han tenido en cuenta diferentes herramientas de comunicación para que de manera efectiva lleguen nuestros mensajes a nuestros diferentes públicos. Así mismo, la Oficina de Comunicación actualiza periódicamente sus bases de datos de periodistas y medios, con el fin de dirigir el mensaje a las personas indicadas y garantizar, en cierta medida, la divulgación del mismo.

Boletín de prensa

Es una noticia que emite la empresa sobre un evento (cierres programados, daños, certificaciones, congresos, seminarios, investigaciones, lanzamientos, etc.), o puede ser la presentación de la posición de la empresa frente a determinado tema. Estos deberán llevar un título, un sumario si es necesario (resumen de lo más importante) y cuerpo de la información; además debe responder a los interrogantes: quién, qué, dónde, cuándo y por qué, guardando el orden de importancia.

Este se envía a través de email y fax. En casos especiales deberá llevarse al medio personalmente. Los boletines de prensa se emiten previo al evento, 2 o 3 días antes de acuerdo con la importancia del mismo; en algunos casos se hará una nota refuerzo del mismo para recordar a los medios el mensaje enviado.

Entrevista en exclusiva

Es solicitada por el medio (periodista), a quien se le concreta la entrevista con el funcionario casi siempre el Gerente. Igualmente, se le debe suministrar información complementaria. El colaborador debe preparar y documentarse con anticipación.

El informe especial

Es la forma de plasmar fielmente lo que la organización quiere informar, dado que son pagos y son potestativas de la entidad. Los informes especiales serán elaborados de forma periodística por la Oficina de Comunicación.

Visitas a medios

Cuando se hacen visitas a los medios el colaborador debe ir documentado y cumplir con el horario que el medio asigne. La radio y la televisión manejan horarios complejos por sus emisiones al aire, por ello se debe ser estricto en el cumplimiento de estos horarios.

El mensaje debe ser claro, conciso y en lo posible, entregar al periodista material de apoyo, bien sea audiovisual o impreso.

Las mesas informativas

Se recomiendan cuando se inauguran nuevas instalaciones, proyectos novedosos, o investigaciones innovadoras, programas que beneficien a la comunidad y/o información relevante que requiere de exposición.

Estas jornadas –que están dirigidas a la prensa– se realizan en horas de la mañana. Se recomienda un desayuno de trabajo para presentar el evento que finalice con un recorrido, si se requiere. Se recomienda que lo presidan directivos y el servicio involucrado. Finalmente se hará una sesión de preguntas y respuestas. Para las jornadas se debe preparar con anticipación: Una carpeta que incluya boletines de prensa con la información completa. El objetivo es ofrecer información a los periodistas sobre la empresa. Obsequiar material POP.

NOTA: Todas las herramientas y formas de comunicación con periodistas y medios de comunicación, deberán ser gestionadas y supervisadas por la Líder Proceso de Comunicación e Imagen Corporativa, en coordinación o según solicitud de las dependencias o áreas internas interesadas en divulgar la información.

Ruedas de prensa

Las ruedas de prensa se realizan siempre y cuando se vaya a divulgar una noticia importante. No se debe abusar de este concepto para emitir comunicados o difundir noticias, deben tener un propósito claro y deben estar presididas por el gerente o un experto que responderá a las preguntas de los periodistas.

En ocasiones las ruedas de prensa se convocan para aclarar informaciones tergiversadas y rumores. Estas deberán ser conducidas por el gerente o por la persona que él designe.

Horario: Se recomienda convocar a la rueda de prensa en horas de la mañana. El lugar sugerido es el Auditorio.

En caso de aclarar una mala noticia o algo que perjudique a la empresa se deberá proceder de inmediato, previa confirmación de la gerencia.

La persona que la presida debe mostrarse tranquila y mostrar control sobre si mismo, y dominar el tema. Así como estar dispuesta a suministrar los datos que la prensa requiera. Se deberá preparar el material de apoyo para la prensa.

Artículos periodísticos

Teniendo en cuenta que la función y razón de ser de la empresa es eminentemente la atención de los usuarios, la Oficina de Comunicación tiene como tarea gestionar espacios en los distintos medios de comunicación para la publicación de artículos investigativos y avances de proyectos de intervención que muestran la actividad de proyección social e investigación, nuevos negocios.

Materiales de ayuda

La Oficina de Comunicación ofrece a disposición de los medios, material fotográfico de cada evento, imágenes de video (de acuerdo con el servicio de cubrimiento ofrecido por el área) y cintas de audio de conferencias y entrevistas realizadas en la Institución. Para que el periodista tenga acceso a éstas.

Nota de aviso

Se elabora y emite para dar información adelantada con respecto a un evento que se llevará a cabo y del cual se podrían entregar avances, por ejemplo programación, invitados, lugares, etc. La fecha de entrega es regularmente un mes antes.

Información básica sobre la Institución, servicios o programas

Se elabora por solicitud del medio e incluye información específica solicitada por el periodista que elaborará la nota. Normalmente corresponde a contenidos de especiales publicados por los medios de comunicación. Esta información se elabora con base en la documentación propia de la Oficina, la programación de eventos y entrevistas internas que se puedan realizar para incluir en los especiales.

Lanzamientos

Para algunos eventos (de acuerdo con su importancia) se realizarán presentaciones ante los medios de comunicación, en donde se mostrará la imagen del evento, se presentarán los conferencistas e invitados y la respectiva programación, temas centrales y se abrirá un espacio para preguntas y debate, si se propicia por parte de los periodistas.

Edictos

Los edictos son los anuncios que en cumplimiento de una disposición legal, una autoridad, ya sea judicial, administrativa o legislativa, ordena que se incluyan en los diversos medios de comunicación, ya oficiales o privados, a fin de hacer del conocimiento del público el contenido del anuncio. Generalmente se publican en medios impresos, tradicionalmente en los periódicos de “circulación nacional”, o en los periódicos oficiales de cada ciudad, en algunos casos en ambos, dependiendo de lo que establezca la legislación en cada caso.

1.6. Apoyo: Servicio al cliente

Cabe decir que somos un apoyo importante y trascendental en las labores de promoción de los programas y que nuestra labor consiste en prestar todas las herramientas estratégicas necesarias para que los programas que ofrezca la empresa sean exitosos.

1.6.1 Procedimiento a seguir para la promoción y publicidad de servicios

1.6.1.1 Manejo de Base de datos (Mercadeo directo):

Le corresponde directamente al Coordinador de cada área y se refiere a la búsqueda, contacto y mantenimiento del público del programa que se desea promover y Definición del público al que se desea llegar.

Ubicación de sus nichos y creación de la Base de Datos.

Actualización y redefinición de la Base de Datos según las necesidades específicas.

Mantener el contacto con las personas de la Base de datos a través de visitas, charlas y correspondencia y otros temas de interés pertinente, así como demás estrategias que sirvan para animar al público objetivo a inscribirse en el programa.

1.6.1.2 Promoción y publicidad (Mercadeo masivo):

Se refiere a la presencia activa de la empresa en los medios masivos de comunicación con el fin de lograr acrecentar la Base de datos y obtener un impacto grato en el mayor número de personas posible. Esta labor está a cargo de la Oficina de Comunicación en la parte de diseño de estrategias pero el público, contenido y lo que se pretende debe salir de la oficina proponente. Las actividades de promoción y publicidad se adelantan a través de:

Elaboración de folletos: para cada servicio debe existir, previo a la promoción del mismo, un folleto informativo que indique los aspectos generales y relevantes.

Presencia en la Página Web: Mantener la página web actualizada pero sobre todo aprovechar los recursos que esta puede tener para masificar la información como chat, emisoras, boletín, transmisiones en vivo.

E-mailing: Envío de correos electrónicos a las bases de datos del público objetivo, con información de los programas y link a la página Web.

Telemercadeo: Llamadas telefónicas al público objetivo, ofreciendo información de los diferentes servicios para la captura de posibles interesados.

Pauta en prensa: Publicación de avisos y publirreportajes en los periódicos locales, regionales y nacionales, según sea el caso. Los avisos se ajustan a las necesidades.

Pauta en radio: Dependiendo de las necesidades y requerimientos de los servicios se contempla una cuña radial y se pauta en las emisoras locales o regionales, según sea identificado el público. Se debe cotizar con las emisoras al momento de pretender una pauta y se debe tener en cuenta el costo de la locución o producción que puede conllevar.

Pauta en televisión: Se realiza según el servicio que se quiera reforzar.

Divulgación en medios: Se trata de la gestión de promoción que se enfoca a los medios masivos a través de boletines de prensa, reseñas de eventos, artículos y noticias de interés general, que se envían a los medios con el fin de que éstos nos den un espacio en sus publicaciones -prensa o emisiones en televisión-, y mantienen la perspectiva del periodista, ya que es un servicio y no un bien

pago. Por tanto, no tiene costo, pero su divulgación depende estrictamente de su contenido noticioso y del interés que pueda generar. Lo que en el ámbito llamamos free press.

Pauta en revistas de impacto nacional: Las publicaciones de este tipo son, por lo general, una decisión entre la Gerencia, Subgerencias y Comunicación y se pauta como aviso general de los servicios de gran impacto.

Material impreso y magnético: Se refiere a los pendones, vallas, pósters, afiches u otro tipo de impresos, así como material (video, CD Rom) que pueda ser aprovechado como referencia en actividades de los servicios o como presencia del mismo en eventos y ferias externos.

Material P.O.P: Material promocional que se entrega a quienes asistan a ferias, conferencias o demás eventos que se organicen para promocionar los servicios. Estos consisten, entre otros, en lapiceros, mugs, llaveros, vasos, maletines, etc.

Actividades de apoyo a la Unidad de Mercadeo: Es el caso de los eventos del programa, que pueden ser lanzamiento, un desayuno, conferencias, talleres, panel, ciclos, etc., considerado como medio de promoción inicial para el servicio. Se debe tener en cuenta que si se pretende traer un conferencista de otra ciudad o país, hay que contemplar sus viáticos y otros posibles gastos dentro del presupuesto de promoción y reservarlo de acuerdo con las exigencias que este evento presente. Se promociona a través de avisos (pagos) y divulgación (sin costo para la empresa) en prensa.

Apoyo Jornadas de extensión a la comunidad (Mercadeo Social – responsabilidad social): De acuerdo a las necesidades y al impacto generado a la comunidad y su recordación en el tiempo. La oficina apoyará las estrategias que se implementarán de acuerdo con el manual de imagen corporativa para generar recordación de marca y que este no adopte el protagonismo que debe ser de la empresa.

Reunión de asociación de usuarios: Se mantiene informado a la asociación de usuarios de los avances y de las actividades promovidas por la empresa así mismo, se entregan los datos arrojados por las encuestas de satisfacción y por las sugerencias.

Visitas a empresas: Visitas del Gerente y la coordinación de la Oficina de Comunicación a las diferentes agremiaciones en las cuales Aguas de Manizales vea la necesidad de estrechar lasos ya sean público o privadas.

1.7 Protocolo de Comunicación cierres programados del servicio de acueducto

Luego de recibir la información técnica que describe la ejecución de las obras, el tiempo del cierre, el porcentaje de afectación, la fecha de los trabajos y los sectores que estarán sin el servicio, el proceso de Comunicación e Imagen Corporativa adelanta el siguiente protocolo de comunicación para dar a conocer a los distintos grupos de interés la información:

1. Redacción del boletín informativo con un lenguaje claro y acorde a la comunidad que dé cuenta de los trabajos pero que destaque la importancia y el beneficio que dicha obra tendrá para ellos.
2. Se envía el correo electrónico a la Subgerente de Servicio al Cliente y a su vez, a los colaboradores del proceso de Atención al Cliente para que ellos puedan notificar y enviar al call center – línea 116 la información de la suspensión programada y de esta manera, ubicar el ivr y dar atención oportuna a las llamadas.
3. El boletín se envía al proceso de Sostenibilidad Corporativa para que con las bases de datos con las que cuentan avisemos previo al cierre a los líderes comunitarios de las zonas urbana y rural.
4. De igual manera, se procede a enviar el correo al colaborador a cargo de los Grandes Clientes, para que él de forma telefónica y/o correo avise previamente.
5. Desde el correo de suspensiones@aguasdemanizales.com.co se envía el boletín informativo a los colaboradores de la empresa, a los medios de comunicación y periodistas, empresas de ciudad, Concejales, Gestores del Agua y a la oficina de prensa de la Alcaldía.
6. Se carga el contenido en la página web de la empresa www.aguasdemanizales.com.co y en la intranet <http://srmpnweb01/>
7. Se monta además, la información en las redes sociales de la empresa (Twitter - facebook) vinculando a entidades importantes del sector.

1.9 Comunicación en momentos de Crisis

La empresa AGUAS DE MANIZALES S.A.E.S.P debe considerar la comunicación organizacional como una herramienta de gestión empresarial que debe promover y facilitar escenarios de participación ciudadana, visibilidad de la información, claridad y oportunidad de la misma en el marco de las políticas de comunicaciones implementadas por la Líder del Proceso de Comunicación e Imagen Corporativa.

El presente Manual de Crisis es una guía que deberá ser consultada y aplicada por el Comité de Emergencias de la empresa y los voceros de la organización en situaciones que afecten negativamente la imagen y la reputación de la misma teniendo en cuenta las alertas diseñadas por la Organización. (Ver Niveles de Alerta), bajo la coordinación del proceso de Comunicación e Imagen Corporativa.

Por lo tanto la siguiente guía le será de gran utilidad a la empresa y a sus voceros como una forma de controlar la crisis informativa que se desencadena de algún hecho que afecte negativamente la imagen de la organización con el propósito de no dejar que los medios especulen y generen caos en la ciudad.

Se hace además claridad que el proceso de comunicación de la empresa Aguas de Manizales S.A.E.S.P cuenta con un equipo de trabajo conformado por dos personas con todas las capacidades y conocimientos en la aplicación del Manual de Gestión de la Comunicación, sin embargo dada la magnitud de las emergencias vividas se hace indispensable tener el apoyo de la oficina de comunicación de la Administración Municipal para el desarrollo de las estrategias y tácticas para lograr mayor efectividad en el proceso de comunicación y difusión de la información con la ciudadanía.

El presente Manual es considerado un documento de uso exclusivo de la empresa que está sujeto a modificaciones y ajustes.

Análisis de la situación:

Dependiendo del comando de incidentes construido por el comité de emergencia, se deben reunir las personas que conforman este grupo en la Sala de Juntas de la empresa con el fin analizar la afectación de la situación que se vive desde los aspectos técnicos, ambientales, logísticos, económicos, humanos y desde la prestación del servicio de acueducto; durante este espacio se debe determinar qué tipo de información se suministrará a los colaboradores y medios de comunicación, en qué momento, quien lo hará y por qué medio. Debe primar las tres características más importantes en el proceso de transmisión de información para Aguas de Manizales S.A.E.S.P: claridad, oportunidad y veracidad.

Definición de los voceros:

Son las personas encargadas de suministrar la información clara y oportuna a los medios de comunicaciones locales, nacionales e internacionales en momentos de crisis:

- ▣ Gerente
- ▣ Subgerente Técnico o a quien delegue
- ▣ Coordinador de logística de distribución de agua para la ciudad

Y en casos especiales dependiendo de la magnitud de la emergencia:

- ▣ Alcalde
- ▣ Líder de Comunicación e Imagen Corporativa

Funciones: los voceros deberán ser entrenados y tendrán como misión facilitar información precisa una vez se analice con la Líder de Comunicación e Imagen Corporativa, el asesor externo y el Gerente, qué se debe comunicar y en qué momento. Cada uno de los voceros deberá hablar sobre

determinados aspectos de las emergencias con el fin de evitar cargas informativas a una sola persona que podría verse presionada por los periodistas.

La líder de Comunicación e Imagen Corporativa será vocera cuando la situación lo exija, en situaciones extraordinarias es decir, en el momento en que por las responsabilidades de los voceros anteriormente descritos no puedan atender a los medios, se hará un comunicado y se limitará a leerlo sin espacio para preguntas por parte de la prensa.

▣ Los voceros no deberán comprometerse con los medios de comunicación dando días u horarios en los que se restablecerá el servicio de agua en toda la ciudad o en los sectores afectados, ante esta pregunta por parte de los periodistas deberá ser respondida con el argumento de que “la empresa sigue trabajando para recuperar el servicio y que todos sus esfuerzos están encaminados a este logro en el menor tiempo”.

▣ Igual sucederá ante hechos en los que se registren muertes o situaciones como demandas; los voceros debe responder “que la empresa está dispuesta a colaborar con el proceso de investigación y que por lo tanto está a disposición de los organismos judiciales o de control que la requieran para facilitar la entrega de la información solicitada”.

▣ En ningún momento el vocero debe dar muestra de nerviosismo e inseguridad, por lo cual se debe estar plenamente informado antes de dar una entrevista. Se debe diseñar un formato de Q&A.

▣ Se debe concertar con el periodista antes de la entrevista que tipo de preguntas le hará para determinar si está dentro de lo que le compete contestar.

▣ Los voceros debe remitir a los periodistas cuando estos los llamen directamente a su número de celular con la Líder de Comunicación e Imagen Corporativa, con el fin de crear un conducto regular y evitar situaciones de presión con los voceros.

▣ Nunca decir “sin comentarios”, “nada que declarar”. La empresa nunca debe quedarse callada. Si no se cuenta con la información que solicitan los medios o los públicos, se debe informar que en cuanto se tenga esa información será comunicada: “Estamos consultando con expertos en el área y tan pronto como tengamos la información se la haremos saber”.

▣ Nunca se debe disculparse toda vez que cometa un error que cause inconvenientes a terceros.

Es necesario comunicarse lo más pronto posible, dependiendo del caso. Normalmente una crisis no debe existir más de 48 horas sin que la empresa emita una comunicación sobre la misma.

▣ No se debe improvisar ni inventar respuestas. Se debe dar la cara con la información que se tenga.

- ▣ La mentira producirá una imagen de deshonestidad que perdurará mucho más allá que la crisis misma.
- ▣ Hable sobre el futuro. No es el mejor momento para introducir productos nuevos, pero sí para informar de cambios en los procesos que garanticen la corrección del problema.
- ▣ Practique las frases “Lo más importante de recordar es...”, llene el espacio con algo positivo de la compañía.
- ▣ El vocero o los voceros deben portar el chaleco del comité de emergencia de la empresa o con la chaqueta institucional para dar entrevistas a los medios de comunicación televisivos y para realizar las visitas a los barrios.

Conformación Comité de Crisis:

El Comité de Crisis debe estar conformado por el Gerente o a quien delegue, la Líder de Comunicación e Imagen Corporativa, el Asesor de comunicaciones, un integrante de la Agencia de publicidad y la Jurídica. El objetivo es tener reuniones periódicas o cuando se ameriten para analizar los temas que están atentando negativamente contra la imagen de la empresa Aguas de Manizales S.A.E.S.P para diseñar una estrategia y contrarrestar o controlar el tema. Quien citará a la reunión es la Líder Proceso de Comunicaciones e imagen Corporativa

Momentos informativos internos:

Reunión con los colaboradores: Después de analizar la situación que se vive, se debe citar a una reunión informativa de carácter URGENTE con el fin de informar a los colaboradores antes que a los medios de comunicación, para la cual se citará a una reunión con todo el personal ya sea en el auditorio de la Organización o en otro espacio que no implique un gran desplazamiento, todo depende del momento. La información debe ser suministrada por parte del Gerente como cabeza de la organización con claridad y transparencia de lo que ha sucedido y con espacio para preguntas por parte de los colaboradores. La reunión deberá ser citada por Gestión del Talento Humano.

Se propone en la medida en que evolucione la situación, citar a 3 reuniones con los empleados, al primera será informativa, la segunda de avance de la situación y la tercera sobre balance del hecho después de superada la emergencia. En los tres momentos se analizarán con Gestión del Talento Humano los horarios y el lugar.

Se debe procurar comunicar primero de adentro hacia fuera para tener una muy buena comunicación interna, porque desde adentro pueden surgir rumores y son los empleados los mejores multiplicadores de las informaciones de la empresa. Lo peor que una empresa puede hacer es tratar de ocultar a sus empleados una situación de este tipo.

Discurso: En la información suministrada para los colaboradores, el vocero debe reconocer la labor y responsabilidad de cada uno, exaltando sus capacidades y compromiso ya que por lo general la desmotivación, el cansancio, la presión y el estrés pueden influir negativamente en el trabajo en equipo.

Difusión de información a los medios y periodistas:

La información que se trasmite a los medios de comunicación local, nacional, regional e internacional debe salir de la oficina de comunicaciones de la empresa Aguas de Manizales S.A.E.S.P.:

- ▣ Recopilación de información.
- ▣ Redacción de la información.
- ▣ Aprobación de la información por parte del vocero- Gerente.
- ▣ Envío de la información a los grupos de interés en formato PDF para evitar la modificación del contenido.
- ▣ Hacer tele mercadeo para tener mayor multiplicación de la información.
- ▣ Enviar audios para los programas de radio con el fin de descongestionar la solicitud de entrevistas a los voceros.
- ▣ Envío de gráficas y mapas de los sectores afectados, construidos por el SIG (Sistema de Información Geográfica).
- ▣ Enviar entrevistas para los programas de televisión local, regional y nacional.

Momentos informativos externos:

La difusión de la información para la comunidad solo se hará por parte del proceso de comunicaciones y sus voceros, nadie estará autorizado a suministrar información que no esté aprobada por este proceso y por el Gerente. Quien lo haga sin el visto bueno, deberá responder por sus declaraciones sin contar con la intermediación de la Empresa.

Dependiendo de la gravedad de la situación y de las alertas de emergencia, el proceso de Comunicación e Imagen Corporativa deberá garantizar los siguientes tres momentos informativos a los públicos externos de la siguiente manera:

- ▣ 7:00 am primer boletín enviado a los medios de comunicación por la oficina de comunicaciones de Aguas de Manizales.
- ▣ 12:00 m Segundo boletín sobre balance de la mañana.
- ▣ 6:00 pm Boletín resumen del día.
- ▣ La atención a los periodistas en las instalaciones de la empresa será a las 10:00 a.m por parte de los voceros de la empresa Aguas de Manizales S.A. E.S.P. y cuando se considere indispensable se programará otro momento informativo a las 4 de la tarde.

- ▣ Ruedas de Prensa: se programarán de acuerdo a la urgencia de comunicación de los temas, se citará a los medios ya sea en el lugar de los acontecimientos o en el auditorio de la empresa.
- ▣ La visita a los medios televisivos se deberá hacer con material actual como imágenes y fotografías en formato MINIDV o DVD, el cual será entregado con media hora de anticipación para su proyección.
- ▣ Si es necesario se harán libretos para los presentadores de los programas de tv con información actual con preguntas para los entrevistados-voceros.
- ▣ Los voceros podrán atender entrevistas por teléfono, vía skype y cualquier otro medio alternativo de comunicación, previo concertación con la Líder de Comunicación e Imagen Corporativa.

Información a los grupos de interés:

La empresa tiene claro cuáles son sus voceros por lo tanto las comunicaciones debe ir dirigidas a sus grupos de interés a través de los diferentes medios de comunicación, cartas, comunicaciones telefónicas, mensajes de textos o reuniones, carteleros comunitarios, perifoneo etc, dependiendo de la gravedad de la situación vivida. Para lograrlo las siguientes personas serán las responsables de enviar las comunicaciones a sus stakeholders:

1. Colaboradores, Comunidad, accionistas, Gremios (taxistas, empresarios) periodistas medios de comunicación local, nacional e internacional, proveedores, jefaturas de prensa de la Policía, Ejército, Cruz Roja, Bomberos: Líder de Comunicación e Imagen Corporativa.
2. Familias de los colaboradores y contratistas: Líder de Gestión del Talento Humano
3. Líderes comunitarios, Vocales de Control, Escuelas, colegios, iglesias: Dirección de Responsabilidad Social Empresarial.
4. Administración Municipal, Departamental y Gobierno Nacional: Gerente y Subgerente Técnico.
5. Organismos de Vigilancia y Control: Secretaría Jurídica.

Se debe llevar un registro que sustente la descripción del proceso de información con los grupos de interés que contenga, día, mes, año, hora, a quien le fue enviada la información.

Medios y herramientas de comunicación:

Serán utilizadas para difusión de información en momentos de crisis por el proceso de comunicaciones y por la oficina de prensa de la Alcaldía cuando apoye el proceso de difusión, a continuación se presenta el listado de herramienta dirigidas a la comunidad:

- 1 Boletines: Comunicación e Imagen Corporativa.
- 2 Comunicados: Comunicación e Imagen Corporativa.
- 3 Ruedas de prensa: Comunicación e Imagen Corporativa.

- 4 Audios: Comunicación e Imagen Corporativa.
- 5 Fotografías: Comunicación e Imagen Corporativa.
- 6 Entrevistas pregrabadas: Comunicación e Imagen Corporativa.
- 7 Actualización de información en Redes sociales: Comunicación e Imagen Corporativa.
- 8 Servicio Mensaje de Texto para informar a periodistas: Comunicación e Imagen Corporativa.
9. Actualizaciones permanentes Páginas web (Aguas de Manizales y Administración Municipal): Comunicación e Imagen Corporativa.
- 10 Actualizaciones Intranet, canal para los empleados: Comunicación e Imagen Corporativa.
- 11 Reuniones informativas con los colaboradores: Gestión del Talento Humano.
- 12 Reuniones con la comunidad: Subgerencia de Servicio al Cliente.
- 13 Foros: Subgerencia de Servicio al Cliente.
- 14 Agenda de medios: Comunicación e Imagen Corporativa.
- 15 Perifoneo: Subgerencia de Servicio al Cliente y Comunicación e Imagen Corporativa.
- 16 Volantes: Comunicación e Imagen Corporativa.
- 17 Carteleras comunitarias: Dirección de Responsabilidad Social Empresarial.
- 18 Emisoras comunitarias: Comunicación e Imagen Corporativa.
- 19 Enlaces con emisores locales: Comunicación e Imagen Corporativa.
- 20 Alocuciones: Comunicación e Imagen Corporativa.
- 21 Información para Líderes comunitarios y vocales de control: R.S.E y Comunicación e Imagen Corporativa.
- 22 Trasmisiones en directo a través de la página web: Comunicación e Imagen Corporativa.
- 23 Mensajes por IVR a través del Call Center para toda la ciudad o sectores específicos.

▣ Publicidad en Medios locales y Nacionales: Se debe publicar en los medios locales tanto en prensa, radio y televisión los anuncios sobre el abastecimiento para la ciudad, horarios de suministro, direcciones de ubicación de tanques fijos de abastecimiento y los temas que deban ser comunicados de forma inmediata a los usuarios. Para lo cual se debe tener disponible un contrato con los periódicos locales para evitar tropiezos en términos de tiempo y trámites legales en el momento de la publicación.

▣ Los diarios: deben tener amplia circulación en la ciudad.

Emisoras: Se debe pautar o buscar a través de free press la difusión inmediata de la información tal y como se ha enviado. Para esta labor será delegada una o dos personas del equipo de comunicaciones para que hagan un chequeo de lo que efectivamente se está enviando y lo que se está leyendo al aire ya sea por parte del periodista o del vocero.

▣ La empresa debe pagar por la publicación de algunos publrreportajes en los cuales se informe a la comunidad por parte de la empresa el antes, el durante y el después de cómo fue o es atendida la emergencia.

Redes Sociales:

Se requiere para atender la emergencia un grupo de cinco personas para atender las redes sociales, deberán ser personas que generen diálogos con los seguidores, que conozcan con claridad los lineamientos para contestar las respuestas sin generar desinformación, malos entendidos o conflictos.

2 persona atenderá el facebook

1 persona estará en Twitter

1 persona en youtube

1 persona recopilando información: comunicados, audios, videos entrevistas, fotografías, imágenes audiovisuales y para subirlas a la red.

El proceso de Tecnologías de Información debe disponer de como mínimo 4 computadores con conexión a internet para el equipo de las Redes Sociales.

Las personas deberán tener un amplio conocimiento de la emergencia y de la empresa para no afectar el proceso de claridad en la difusión de los contenidos y en la exactitud de las respuestas.

Este grupo de personas serán claves a la hora de controlar los mensajes falsos que circulan a través de las redes y los mensajes por Blackberry generando mensajes de forma inmediata con información oficial de la empresa.

Se debe contratar el servicio de mensajes de texto para viralización de la información.

Servicio al Cliente- Call Center:

Call Center: Es uno de los aspectos más importantes ya que este constituye el primer filtro de la información hacia la comunidad, por lo tanto las personas que reciben las llamadas deben estar plenamente capacitadas y entrenadas en cómo se debe atender a la comunidad en caso de EMERGENCIA. Con la colaboración de este grupo, se diseñará un texto guía (Q&A) de las preguntas más recurrentes que recibieron en las pasadas emergencias y cuáles son las respuestas para cada uno de los interrogantes, en el que será incluido cómo deber ser el manejo cuando llama un periodista de algún medio local, regional o internacional y como deben actuar cuando la llamada que reciben es de un programa que está en vivo y en directo.

Para el caso de comunicación con los periodistas.

Atender amablemente la llamada y remitirla de inmediato a la Líder de Comunicación e Imagen Corporativa.

O aplicar la guía de preguntas y respuestas.

Responsables: Líder de Comunicación e Imagen Corporativa, Subgerencia de Servicio al Cliente y Facturación.

Después de tener un texto final y aprobado, se le entregará a las personas que atienden público ya sea a través de llamadas telefónicas o personalmente, deberá ser muy bien estudiado y remitirse a él las veces que sea necesario para claridad de la información con el público externo, o podrá salirse del libreto para evitar confusiones y manejo de la situación.

Conmutador

Debe estar grabado un mensaje corto sobre la situación que se afronta, siempre dando un parte de tranquilidad o con algún tipo de información de interés y se debe tener acceso directo después del mensaje a la línea 116, los otros servicios que se encuentran en el conmutador deberán ocupar un lugar secundario, por lo tanto el Menú deberá modificarse en caso de Emergencia, dando prioridad a las líneas de atención al cliente y reporte de daños.

Responsable: Servicio al Cliente, Comunicación e Imagen Corporativa, People Contact.

Sala de Atención al Cliente:

Las personas que atienden al público por ventanilla, deberán tener conocimiento de la situación (capacitación, entrenamiento y simulacros) para aclarar las dudas de los usuarios. Se debe hacer uso de material audiovisual como entrevistas cortas, tips informativos, fotos e imágenes que den cuenta del hecho de forma actual, material que debe ser proyectado en el televisor de la sala. A demás se deben instalar cartelas informativas en los espacios visibles y cuando sea necesario poner a disposición material impreso como folletos o volantes. Lo más relevante debe ser la capacitación de atención al usuario.

Responsable: Comunicación e Imagen Corporativa y Servicio al Cliente.

Avisos publicitarios o informativos, volantes, carteleras, materiales impresos: El diseño de cualquier tipo de material impreso antes, durante y después de la EMERGENCIA, debe ir con información de interés general, las piezas diseñadas por la Agencia de Publicidad o por el practicante de Comunicación e Imagen Corporativa son para ser publicadas en los medios de comunicación impresos, en los carros de abastecimientos, en la página web de la empresa, en la página de la Administración Municipal y demás empresas que quieran contribuir con el proceso de difusión de información. Los avisos deben contener el logo de la empresa acompañado del logo de la Alcaldía, con una manejo adecuado de los colores institucionales y teniendo en cuenta los parámetros establecidos en el Manual de la imagen.

ANEXOS

Bases de Datos:

A las instituciones u organizaciones descritas en la Tabla de Contenido, se les deberá enviar información a través de correos electrónicos o llamadas telefónicas informando con claridad el estado actual de la situación que se afronta y se solicitará la difusión oficial del tema a los empleados de las empresas.

Responsable: equipo de trabajo Comunicación e Imagen Corporativa.

□
Las bases de datos se encuentran digitalizadas en el Outlook e impresas.

Política de uso de la oficina comunicación

Diseño de piezas y apoyo audiovisual.

Debido a la creciente necesidad de materiales de diseño gráfico y de apoyo audiovisual, la Oficina de Comunicaciones, cuenta con la participación de una agencia alterna y personal de filmaciones, al ser estas de carácter externos se debe contar con una organización de trabajos todos hacia un solo objetivo el fortalecimiento de la imagen corporativo, de ahí la importancia del filtro que se haga.

La prestación del servicio de diseño comprende el diseño de material publicitario para medios impresos desde folletos, afiches, tarjetas, hojas volantes, portadas de publicaciones, pendones, pasacalles, escarapelas, hasta la asesoría de imagen gráfica para eventos, avisos para prensa, diagramación de publicaciones cortas y creación de conceptos gráficos para campañas internas. Imágenes de apoyo, entrevistas.

RECOMENDACIONES PARA SOLICITAR EL SERVICIO DE DISEÑO

1. Haga su solicitud con anticipación por la herramienta mesa de ayuda, la cual la encontrará en la intranet de la empresa: tenga en cuenta que existen solicitudes anteriores a la suya y que después de la entrega del primer boceto, en muchos casos, corresponde hacer correcciones y modificaciones que implican un tiempo adicional. Para que tenga una idea aproximada del tiempo que toma entregar un arte final, presentamos la siguiente relación: -Avisos 5 días hábiles -Pendones 5 días hábiles -Portadas 8 días hábiles -Afiches 8 días hábiles -Folletos 8 días hábiles. Este tiempo podría ser mayor según la cantidad de información y del número de cuerpos del folleto.

NOTA: Para el caso de las piezas que no se encuentren en esta lista, le sugerimos compararlas, de acuerdo con el grado de complejidad, con las que sí están. Los trabajos que demanden tiempos excepcionales se evaluarán para determinar su tiempo de entrega.

1. Utilice los medios estipulados para la petición

2. Entrega completa del material: Se debe entregar el material completo; si es texto, éste debe ser entregado en medio digital en un programa de procesamiento de palabras (Word); los gráficos, en una tabla de cálculo (Excel) y las fotografías, en medio digital con una resolución óptima para impresión o en medio físico para ser escaneadas. Si tiene dudas acerca de la resolución óptima para impresión, puede consultar en la oficina.

Nuestro interés es implementar un sistema eficaz para poder atender su demanda en la mejor forma. Si tiene algún comentario o sugerencia, por favor comuníquenoslo.