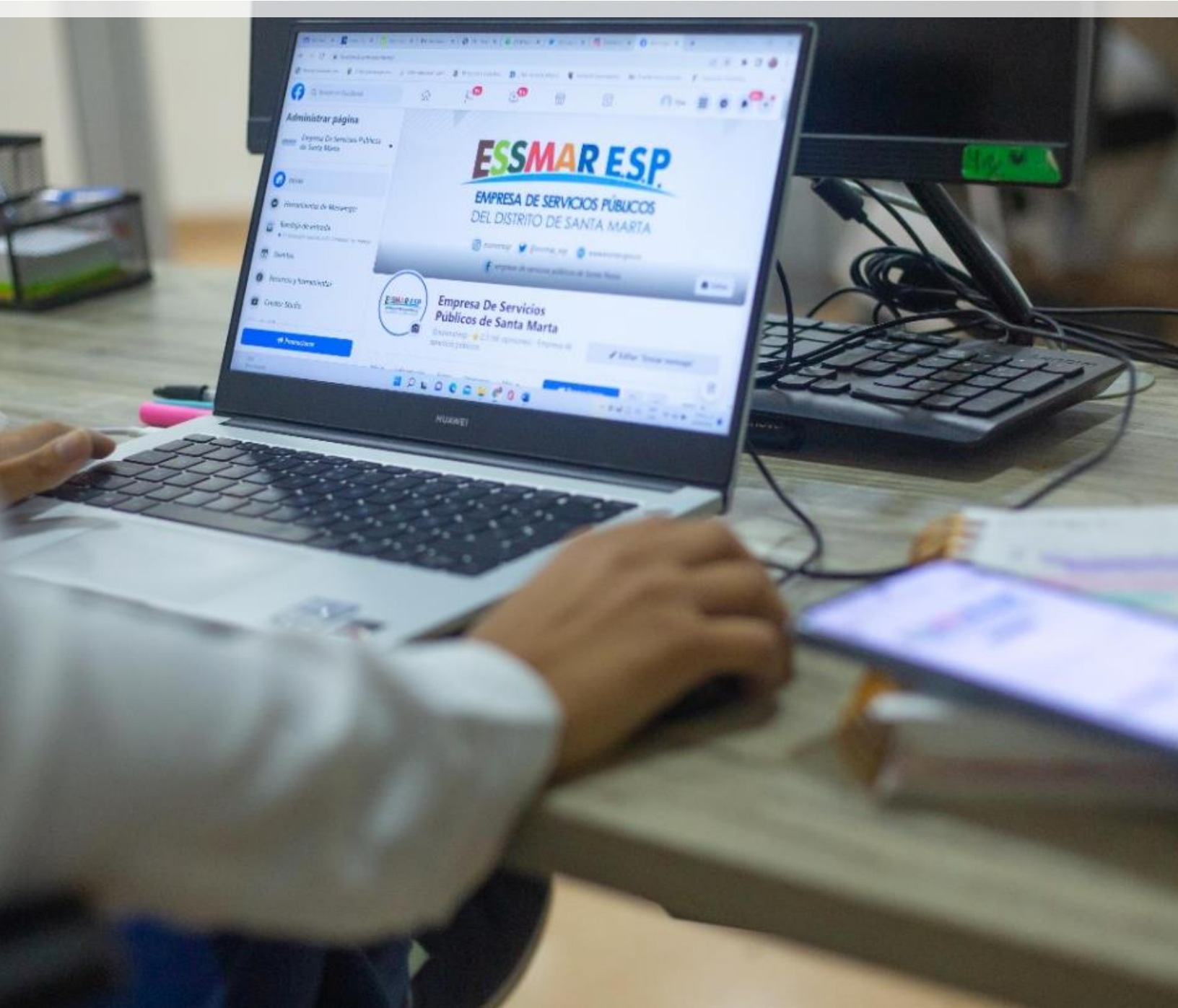


PLAN DE COMUNICACIONES

◆ Empresa de Servicios Públicos del Distrito de Santa Marta, [ESSMAR](#)



ELABORÓ Y REVISÓ

JULIANA MARÍA CEPEDA CONGOTE

Jefe de la Oficina Asesora de Comunicaciones de la Essmar E.S.P.

PEDRO DIAZ DACONTE

Profesional Especializado adscrito a la Oficina Asesora de
Planeación Estratégica y Gestión Regulación

YAHAIRA INDIRA DE JESÚS DIAZ QUESADA

Agente Especial ESSMAR E.S.P.

TABLA DE CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN.....	2
2	JUSTIFICACIÓN.....	2
3	OBJETIVO DEL PLAN DE COMUNICACIONES.....	3
4	OBJETIVOS DE LA ESTRATÉGIA DE COMUNICACIONES.....	3
4.1	Objetivos específicos.....	3
5	PÚBLICO OBJETIVO O TARGET DE LA COMUNICACIÓN.....	3
6	RESPONSABLES.....	4
7	MARCO CONCEPTUAL.....	4
7.1	COMPONENTE DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA.....	4
7.2	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	4
7.3	COMUNICACIÓN INTERNA.....	6
7.4	LINEAMIENTOS PARA EL CUMPLIMIENTO.....	6
7.5	HERRAMIENTAS DE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA.....	7
7.6	COMUNICACIÓN EXTERNA.....	8
7.6.1	MARKETING.....	8
8	REFERENCIAS.....	10

1 INTRODUCCIÓN

El presente Plan iniciará a partir de su adopción por parte de la alta gerencia y se extenderá hasta el año 2023, es pertinente efectuar el correspondiente seguimiento y evaluación, a fin de determinar debilidades, puntos críticos e implementar mejoras que permitan su perfeccionamiento en el tiempo.

El Plan Estratégico de Comunicaciones de la ESSMAR E.S.P. se constituye en guía fundamental para planear y desarrollar la comunicación institucional, fortaleciendo las interrelaciones con los públicos de interés y la entidad. Este Plan está basado en el Estudio de Percepción de Satisfacción del Usuario 2020, según la metodología del Índice de Satisfacción del Usuario -ISU-.

2 JUSTIFICACIÓN

Plantear la comunicación como herramienta fundamental en los procesos de toda organización, es entender el hecho de que somos seres sociales y por lo tanto necesitamos estar comunicándonos permanentemente, es ser conscientes de que la comunicación juega un papel clave en la construcción y consolidación de las instituciones.

Como parte fundamental en una estrategia comunicacional empresarial se plantea una directriz inicial de donde se imparten los lineamientos que permiten llevar a cabo una serie de pautas que conducen a la comunicación efectiva, a través de herramientas que permiten estructurar y ejecutar el plan de comunicaciones de una empresa.

En este Plan se implementa el Estudio de Percepción de Satisfacción del Usuario; según la metodología del Índice de Satisfacción del Usuario “ISU”, este es un indicador construido a partir de las valoraciones obtenidas en las dimensiones que integran el servicio de cada línea de negocio de la ESSMAR E.S.P. E.S.P. teniendo en cuenta:

- La valoración obtenida por cada atributo.
- El porcentaje de usuarios afectados por dicho atributo.
- La influencia (importancia) de cada atributo en la satisfacción de cada dimensión.

La Empresa de Servicios Públicos del Distrito de Santa Marta en el marco de su rediseño institucional liderado por la gerencia, se encuentra desarrollando un Plan de Comunicaciones efectivo en donde se incorporan diversas acciones institucionales como: Rediseño de la imagen institucional, presencia en medios de comunicación masivos,

relaciones públicas, comunicación digital, comunicación estratégica, comunicación interna y responsabilidad social.

3 OBJETIVO DEL PLAN DE COMUNICACIONES

Precisar los lineamientos necesarios para diseñar, ejecutar, socializar y asegurar las políticas de comunicación pública, que permitan una adecuada implementación del Estudio de Percepción de Satisfacción del Usuario, según la metodología del Índice de Satisfacción del Usuario -ISU- y adelantar el proceso de evaluación periódica a fin de monitorear y mejorar los resultados obtenidos en desarrollo de los elementos que lo constituyen.

4 OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES

Posicionar a la Empresa de Servicios Públicos del Distrito de Santa Marta llevándola a ser líder en la prestación de los servicios públicos destacando su eficiencia, cumplimiento y solidez empresarial.

4.1 Objetivos específicos

- Fortalecer la identidad institucional.
- Posicionar ante la opinión pública a la -ESSMAR-
- Reforzar la imagen interna y externa, logrando que ambas se desarrollen de modo organizado y en la misma línea.
- Relacionarse con el resto de procesos y proveer a estos la información necesaria.
- Solidificar la relación entre la ESSMAR y los medios de comunicación.
- Desarrollar y poner en marcha la comunicación para la crisis en los casos que sea necesaria.

5 PÚBLICO OBJETIVO O TARGET DE LA COMUNICACIÓN

Es imprescindible determinar a quién se va a dirigir la comunicación. Definir cuál o cuáles son los destinatarios o grupos destinatarios en los que se centrarán los esfuerzos comunicativos.

- Públicos Internos de la Empresa: Consejo Directivo, directivos, asesores, administrativos y técnicos, contratistas y pasantes.

- Públicos Intermedios de la Corporación: Ministerio de vivienda, ciudad y territorio, Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.
- Públicos externos de la Corporación: Entes Territoriales, instituciones públicas distritales, empresa privada, comunidad, medios de comunicación masiva, Gobernación del Magdalena, Organizaciones No Gubernamentales y entidades financieras.

6 RESPONSABLES

La formulación, socialización y ejecución del Plan de Comunicaciones de 2020 – 2023 de la Essmar E.S.P. es responsabilidad del jefe del área de la Oficina Asesora de Comunicaciones y su equipo de trabajo.

7 PRESUPUESTO

El presupuesto permitirá a la ESSMAR-E.S.P, establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos. El presupuesto asignado para las comunicaciones de la empresa se describe de la siguiente manera:

- Personal encargado del proceso de Comunicaciones.
- Personal encargado del área de las Tics.
- Publicidad relacionada con las actividades que realiza la empresa (Difusión a través de radio, prensa, televisión, medios digitales, entre otros).
- Herramientas de trabajo para el equipo de las comunicaciones y tics.

8 MARCO CONCEPTUAL

8.1 COMPONENTE DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA

La comunicación pública la constituyen el conjunto de elementos de control, que apoya la construcción de visión compartida y el perfeccionamiento de las relaciones humanas de la entidad con sus grupos de interés internos y externos, facilitando el cumplimiento de la misión institucional y social.

8.2 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Orientada a la difusión de políticas y la información generada al interior de la entidad, para la clara identificación de los objetivos, estrategias, planes, programas, proyectos y la gestión de operaciones hacia los cuales se enfoca la función de la entidad.

Este elemento deberá verse reflejado en los siguientes aspectos:

RESPONSABILIDAD: La cual tiene que ver con la prontitud, sensatez, madurez y prudencia, asumiendo los objetivos de la institución como propios.

EFICIENCIA: Nos comprometemos en hacer buen uso de los recursos y racionalizar al máximo la materia prima y/o activos de la empresa, esto sin generar afectación a la consecución de los objetivos corporativos.

COMPROMISO: Trabajamos comprometidos más allá de nuestro simple deber, generando siempre nuestro mayor esfuerzo consecuentes a la capacidad de la empresa.

HONESTIDAD: Nos comprometemos en actuar y desarrollar nuestra misión en un ambiente de transparencia, de cara a la verdad y en cumplimiento a la ley.

RESPECTO: Aceptamos y toleramos la diferencia, como principio base para una convivencia sana y pacífica.

LEALTAD: Somos fieles a lo que nos comprometemos y profesamos, adhiriéndonos a principios y valores.

JUSTICIA: En ESSMAR nuestras actuaciones y decisiones son ajenas a juicios previos, reconocemos las necesidades y conocemos la problemática de las comunidades en el tema de residuos sólidos, y aplicamos nuestra programación correspondiente sin excepciones.

PARTICIPACIÓN: Los funcionarios del ESSMAR promovemos con nuestros usuarios y comunidades la cultura del reciclaje, brigadas de aseo y todo complemento importante de servicio. Además, el funcionario debe desarrollar esta cultura en su entorno personal. Así mismo internamente impulsamos el trabajo en equipo y la distribución colectiva de las responsabilidades.

En consideración a lo anterior, la Comunicación Organizacional en la -ESSMAR ESP- estará orientada a la construcción de su imagen institucional, identificando, recopilando y realizando seguimiento a la información primaria y secundaria, y propiciando relaciones de diálogo, buen vivir, equilibrio con el medio ambiente y colaboración entre los servidores públicos de la entidad.

8.3 COMUNICACIÓN INTERNA

Destinada a los propios trabajadores, se dirige hacia el establecimiento de un clima social favorable que refuerza en el público interno la sensación de seguridad y status.

La estrategia de comunicación interna estará enarcada en una serie de elecciones que permitirán ubicar los momentos y los espacios más convenientes, para implementar un estilo comunicativo, un sello personal de la Empresa, en la ejecución de todos los procesos internos, tanto laborales como humanos.

Así la Comunicación Interna en la Essmar logrará:

- La pertenencia de los valores y la identidad.
- La lógica productiva de la Empresa.
- La calidad en el servicio.
- Los ambientes de trabajo.
- El sentido de arraigo de los trabajadores a la Empresa.

En este sentido la propuesta estratégica para abordar la Comunicación Interna se centra en un programa que se realiza a partir de los procesos integrales, basado en el diseño de un plan de trabajo que permita orientar los objetivos de la organización a proyectos prospectivos que generen, además de un ambiente de trabajo agradable, la posibilidad de anticipar situaciones desfavorables para la Essmar.

Esta propuesta se centra en cambiar el proceso tradicional de comunicación, a la elaboración de mensajes por parte de los responsables de los procesos.

Esta propuesta, pone en el centro de acción al servidor y al director, ambos tendrán un rol más activo que les permita estar en constante interacción para conocer y evaluar, los valores, los procedimientos, prácticas laborales y las motivaciones personales, sí como los niveles de participación en la toma de decisiones del equipo de trabajo, con el fin desarrollar una corporación que responda a las necesidades sociales, económicas y culturales, que se viven en la jurisdicción.

8.4 LINEAMIENTOS PARA EL CUMPLIMIENTO

Todas las dependencias deberán utilizar el mismo slogan y logos que se hayan dispuesto y utilizarán las mismas plantillas, no solo en las comunicaciones que se originan al interior de la entidad, sino también de todos aquellos elementos o herramientas hacia fuera de la empresa como pasacalles, afiches, pendones, material audiovisual, entre otros y se registrará por el manual de identidad corporativa.

La corporación propiciará los mecanismos que permitan difundir la información producida por todas las dependencias (información secundaria), tales como oficios, memorandos, circulares, notas internas, etc.

La Corporación promoverá la comunicación efectiva de la información que genere cada una de las dependencias (Información secundaria), tales como oficios, memorandos, circulares, notas internas, etc.

La información institucional será difundida a través de la red informativa, instrumento de comunicación interna en donde se encontrarán: noticias internas y externa, boletines de calidad, boletines internos, fotografías, todo lo relacionado con los medios de comunicación corporativos.

8.5 HERRAMIENTAS DE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

Las herramientas más utilizadas en la gestión de la comunicación interna serán:

- ❖ Inducción Corporativa: Consiste en crear una ambientación a un nuevo miembro en la Empresa. (Video Institucional).
- ❖ Boletines internos electrónicos.
- ❖ Cartas, circulares, memorandos, actas y otros documentos.
- ❖ Correo electrónico corporativo.
- ❖ SMS: Envío de mensajes de texto a móviles corporativos para comunicar noticias de máxima relevancia.
- ❖ Carteleras, folletos, afiches.
- ❖ Eventos Internos: Aniversarios e inauguraciones.

La Comunicación Organizacional de La Essmar, estará orientada por los directivos, de manera clara, precisa oportuna y expresada en términos de cordialidad y respeto hacia los servidores públicos y contratistas, de tal manera que sea coherente con los principios y valores institucionales encaminados a generar transparencia, credibilidad y confianza en sus actuaciones, para ello promoverá la divulgación y socialización de los principios y valores enmarcados en el código de ética corporativo.

8.6 COMUNICACIÓN INFORMATIVA

A través de este elemento se garantiza la difusión de la información de la Empresa sobre su funcionamiento, gestión y resultados en forma amplia y transparente hacia los diferentes grupos de interés.

La comunicación informativa debe garantizar que efectivamente las prácticas de interacción de la entidad con las partes interesadas y la ciudadanía, estén enfocadas a la construcción de lo público y a la generación de confianza, mediante la definición de las políticas de comunicación y la formulación de parámetros que orienten el manejo de la información.

Este elemento deberá verse reflejado en los siguientes aspectos:

- ❖ **Organización y sistematización de la información:** En este sentido la Essmar implementará métodos y procedimientos para la recopilación, procesamiento y sistematización de la información, que permita a los servidores y demás grupos de interés, conocer y entender el sentido de la gestión y misión institucional.
- ❖ **Socialización de la información:** Para que exista una interlocución e interacción eficiente entre la corporación y los grupos de interés, se requiere de la socialización constante de la información, de tal manera que estos grupos dispongan de todos los elementos necesarios para conocer y dimensionar la gestión institucional, y los servicios que presta la entidad.

8.7 COMUNICACIÓN EXTERNA

Se encarga de la gestión de la información que sale de la organización con fines de imagen, identidad, relaciones públicas y contacto con las audiencias externas claves. Crea una base favorable para las relaciones de la Empresa con sus públicos en busca de su cooperación, integración y respaldo.

Es una herramienta para divulgar y difundir su responsabilidad social. Aquí será indispensable el trabajo interdisciplinario de todas las áreas de la entidad, para definir los datos que necesitamos exteriorizar y el tipo de información que le interesa publicar a la Empresa. Incluye desarrollo de campañas, dirigidas al público objetivo y definición de los patrones de identidad visual y discursiva de la empresa.

En momentos de crisis será fundamental el apoyo de las subdirectivas y la declaración del vocero definido por la alta gerencia, con el propósito de aclarar e informar oportuna y verazmente a los medios de comunicación y no generar un vacío informativo, que pueda perjudicar la imagen corporativa.

La comunicación externa de la -ESSMAR- estará en las siguientes estrategias:

8.7.1 MARKETING

Marketing uno a uno

Consiste en una personalización total de mensajes de la Empresa. Se trata de conocer las necesidades de los públicos y establecer una relación directa y especial con cada uno de ellos, uno a uno, se puede lograr a través de las campañas XXXXXX que se realicen con los diferentes públicos.

Marketing viral

Se basa en que son los propios públicos de la empresa los que dan a conocer el producto a otras personas. Especialmente destaca esta estrategia a través de Internet, con las campañas que se hacen, donde son los públicos que envían y reenvían información dando a conocer lo que está haciendo la Empresa.

Marketing directo

Estrategia que utiliza distintos medios publicitarios para conseguir una respuesta directa por parte del público, para generar un contacto directo que haga recordación de la imagen.

4.4.2 DIVULGACIÓN

Estrategia Above the line (ATL)

Estrategia Below the line (BTL)

Estrategias 360°

COMUNICACIÓN WEB

9 REFERENCIAS

- Acuerdo 060 de 2001. Establece pautas para la administración de las comunicaciones oficiales en las entidades públicas y las privadas que cumplen funciones públicas. Obtenido del siguiente enlace:
<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Normograma/Acuerdo%2060%20de%202001.pdf>
- Constitución Política de Colombia (1991). Art. 15. 20. 23. 74. 270. 342. de julio de 1991
Obtenido del siguiente enlace:
<http://www.secretariasenado.gov.co/constitucion-politica>
- Decreto 302 de 2000. Por el cual se reglamenta la Ley 142 de 1994, en materia de prestación de los servicios públicos domiciliarios de acueducto y alcantarillado. Obtenido del siguiente enlace:
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4636>
- ESSMAR (2020). Estudio de Percepción de Satisfacción del Usuario ESSMAR E.S.P. 2020 Obtenido del siguiente enlace:
<https://essmar.gov.co/wp-content/uploads/1.-Informe-Estudio-de-Percepci%C3%B3n-de-Satisfacci%C3%B3n-del-Usuario-ESSMAR-E.S.P.-2020-Presentaci%C3%B3n.pdf>
- Ley 1712 de 2014. Por medio de la cual se crea la Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional y se dictan otras disposiciones. 6 de marzo de 2014.
Obtenido del siguiente enlace:
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=56882#:~:text=El%20objeto%20de%20la%20presente,a%20la%20publicidad%20de%20informaci%C3%B3n.>

- Ley 527 de 1999. Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.

Obtenido del siguiente enlace:

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4276>