


	SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD	PLAN DE COMUNICACIONES	CODIGO : PLAC03-01
	PROCESO ATENCION AL CLIENTE Y COMUNICACIONES		FECHA DE APROBACIÓN: 21/06/2016
			VERSIÓN:02

EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTEGRAL

INSTITUTO FINANCIERO DE CASANARE



2018

	SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD	PLAN DE COMUNICACIONES	CODIGO : PLAC03-01
	PROCESO ATENCION AL CLIENTE Y COMUNICACIONES		FECHA DE APROBACIÓN: 21/06/2016
			VERSIÓN:02

INTRODUCCIÓN

El plan estratégico de comunicación integral es un documento que recoge los objetivos, destinatarios, políticas, estrategias, y acciones de comunicación a desarrollar por parte del Instituto, recogiendo la estrategia general a nivel de comunicación, el mensaje y estilo a difundir con la finalidad de lograr una política de comunicación en la Entidad coherente y eficaz.

La comunicación es una política transversal que cruza toda la empresa, por lo que se constituye en uno de los principales pilares de la Entidad, por lo cual se hace imprescindible poder integrarla dentro de la estrategia empresarial.

Su objetivo principal es apoyar la estrategia de la Entidad proporcionando coherencia y integración entre los objetivos, los planes y las acciones de la dirección; y la difusión y gestión de la imagen y de la información, es decir la comunicación estratégica.

La comunicación debe comprender todos los ámbitos de la empresa, no sólo preocuparse por la comunicación externa simplificada a través de la publicidad que se hace sobre la empresa o sobre sus productos, sino a cada área y actividad de la Entidad, constituyéndose en una necesidad diaria, por lo que debe realizarse de forma regular y controlada, con el fin de lograr resultados a largo plazo, a través del seguimiento y control y de la mejora constante

OBJETIVOS

General

Proporcionar elementos de comunicación efectivos para la comunicación interna y externa, con el fin de avanzar hacia los objetivos estratégicos de la entidad y mejorar la imagen del Instituto.

Específicos.


Generar mecanismos de comunicación a nivel interno que permitan a las dependencias interactuar de manera eficaz y eficiente.

Mejorar el proceso de comunicación con los clientes, para generar confianza y credibilidad de la entidad y sus productos.

Dar a conocer la entidad en el ámbito regional, logrando el posicionamiento de sus productos y reconocimiento institucional.

Conseguir mayor visibilidad, con el fin de que la entidad figure en los medios locales y departamentales.

Fomentar la interacción con los clientes.

	SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD	PLAN DE COMUNICACIONES	CODIGO : PLAC03-01
	PROCESO ATENCION AL CLIENTE Y COMUNICACIONES		FECHA DE APROBACIÓN: 21/06/2016
			VERSIÓN:02

1. EL PROCESO DE COMUNICACIÓN

Comunicar es persuadir y persuadir es buscar efectos, de esta manera la comunicación se convierte en una herramienta más de gestión orientada a la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa.

La comunicación es necesaria en la Entidad, para lograr que exista coherencia entre la comunicación interna y externa, construir una imagen corporativa y sobre todo para crear valor en la empresa y darlo a conocer.

Para que exista comunicación, primero debe haber información, lo cual se considera el primer estadio de la comunicación, de esta forma partiendo de la información más general podemos definir la comunicación como un proceso que se da entre dos o más personas que mediante el intercambio de un mensaje con códigos similares tratan de comprenderse y influirse, con el fin de conseguir una acción-reacción.

Según el modelo de Shannon y Weaver los elementos básicos que intervienen en un proceso de comunicación son:

- **Emisor o fuente:** es aquella persona que tiene capacidad para emitir un mensaje y lo transmite por medio de un canal a un receptor. Es la persona que se encuentra al inicio de la emisión.
- **Receptor:** es aquella persona o grupo que recibe el mensaje.
- **Código:** es la forma en la que se transmite la información. La existencia de un código implica que se ha de descifrar o decodificar el paquete de información que se transmite.
- **Mensaje:** es el contenido informativo que se traslada.
- **Canales:** es el medio físico a través del cual se transmite la información



	SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD	PLAN DE COMUNICACIONES	CODIGO : PLAC03-01
	PROCESO ATENCION AL CLIENTE Y COMUNICACIONES		FECHA DE APROBACIÓN: 21/06/2016
			VERSIÓN:02

1.1. PÚBLICO OBJETIVO

Interno: Servidores públicos, trabajadores oficiales, contratistas y proveedores que tienen relación directa con los procesos de la entidad.

Externo: Clientes actuales y clientes potenciales que requieran o puedan vincularse a los productos y servicios que desarrolla el Instituto, así como el público en general que percibe la acción de la entidad como un ejercicio institucional de gobierno.

1.2. MENSAJE

Es el “elemento” que se quiere comunicar, dirigido al público objetivo definido anteriormente y con un estilo y un tono de comunicación previamente detallados.

El mensaje o comunicación a transmitir deberá ser claro y conciso, determinando qué es lo que se quiere comunicar de un modo directo y bien escrito; el lenguaje y forma de mensaje deberá definirse de acuerdo al tipo de audiencia al cual va dirigido, y en función del medio donde van a ser difundidos, con el objetivo de que nuestra audiencia nos escuche y nos crea.

Para determinar el contenido del mensaje se debe tener en cuenta el público, la estrategia y el fin de lo que se quiere transmitir, dando respuesta a las siguientes preguntas:

¿Qué quiero transmitir?, ¿Qué necesitan saber?, ¿Le afecta de un modo directo o indirecto?, ¿Le aportará beneficios? y ¿Cómo podrá saber más detalles?

2. COMUNICACION ORGANIZACIONAL -CORPORATIVA

La comunicación corporativa es la actividad por la cual la Entidad premeditadamente emite un mensaje con el fin de transmitir o decir al público lo que la Entidad es.

La comunicación corporativa es así el discurso o mensaje que la Entidad emite de sí misma a sus destinatarios.

El sistema corporativo está compuesto por:

- **Identidad corporativa:** lo que la Entidad es. La esencia de la Entidad expresada a través de su presencia, actuaciones y manifestaciones. La identidad corporativa puede dividirse en dos componentes:

- **La identidad conceptual:** misión, visión, filosofía, ética de la Entidad o responsabilidad social son aspectos que definen la identidad conceptual.
- **La identidad visual:** logo, tipografía, códigos cromáticos. La identidad visual va desde el diseño del papel corporativo al diseño del uniforme o señalética de una oficina.

	SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD	PLAN DE COMUNICACIONES	CODIGO : PLAC03-01
	PROCESO ATENCIÓN AL CLIENTE Y COMUNICACIONES		FECHA DE APROBACIÓN: 21/06/2016
			VERSIÓN:02

• **Imagen corporativa:** lo que la gente cree que es la Entidad. La imagen corporativa está basada en la percepción que un determinado público tiene sobre la empresa. Esta percepción está basada en la personalidad, cultura y comportamiento corporativo de la Entidad, es decir en qué dice la Entidad, qué hace y cómo lo dice y cómo lo hace.

- **Tareas de la comunicación corporativa**

- Gestión del material corporativo: folletos, presentaciones, material gráfico y audiovisual,
- Manejo de la página web y demás canales y medios de comunicación
- Elaboración y seguimiento del cumplimiento del manual de identidad visual corporativa.
- Difusión de los productos y servicios y Gestión de la marca institucional
- Construcción del posicionamiento.
- Estudios de mercado.
- Elaboración de la memoria anual de actividades de la Entidad.
- Desarrollo de regalos corporativos.
- Elaboración de informes financieros y presentación de los grandes resultados.

3. COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación externa se podría también llamar comunicación comercial pura, como toda comunicación contribuye a crear una imagen de la Entidad, pero su objetivo en concreto es actuar sobre la imagen y posibilidad de venta de los productos y servicios que ofrece la empresa.


- **Instrumentos de comunicación.**

Los principales instrumentos son:

- La publicidad: es la comunicación masiva para persuadir a nuestros clientes para que compren nuestros productos.
- La fuerza de venta: está basada en una comunicación interpersonal entre el cliente y el asesor de la empresa.
- La promoción: son acciones acorto plazo para motivar a los clientes a comprar nuestro producto.
- La publicidad no pagada
- Las relaciones públicas: consiste en relacionarse con distintos grupos del entorno con lo que se puede interactuar.

- **Tareas de la comunicación externa**

- Diseño del plan de mercadeo.
- Desarrollo de campañas de publicidad.
- Ejecución y puesta en marcha de las acciones, contratación de los espacios publicitarios.

	SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD	PLAN DE COMUNICACIONES	CODIGO : PLAC03-01
	PROCESO ATENCIÓN AL CLIENTE Y COMUNICACIONES		FECHA DE APROBACIÓN: 21/06/2016
			VERSIÓN:02

- Elaboración de campañas y merchandising.
- Gestión de las redes sociales y del potencial de la página web.
- Medición de los resultados de las acciones.

4. COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna se centra en el talento humano de la Entidad. Es un proceso comunicacional donde se integran los directivos de la organización con todos los niveles de trabajadores de la misma.

El principal objetivo de la comunicación interna es involucrar en el proyecto empresarial a todos los miembros de la organización, a través de la creación de un clima de trabajo cordial y de confianza, lo que conllevará menos conflictos, menos ausentismo laboral, con el fin de que todos y cada uno de los que forman parte de la organización trabajen más a gusto y se sientan implicados y motivados en el proyecto empresarial, de manera que sus objetivos y los de la Entidad se encuentren interrelacionados.

La comunicación interna busca generar acciones que contribuyan a fortalecer la cultura corporativa, es fundamental para asegurar el éxito de la comunicación interna que se lidere desde el más alto nivel de la empresa, sólo será eficaz cuando esté incorporada en la cultura empresarial.

El proceso de comunicación interna, no debe entenderse como un proceso en una única dirección, sino que es la participación de ambas partes la que conseguirá satisfacer las necesidades de ambas y crear un buen clima organizacional y laboral, por lo que es muy importante la retroalimentación que se produzca por ambas partes.

• Tareas de la comunicación interna

- Definir las necesidades de comunicación interna y las herramientas necesarias.
- Captar los flujos de información y generar comunicación.
- Dotar a la Entidad de un sistema de información y gestión del conocimiento.
- Desarrollar las comunicaciones internas: revistas, boletines, intranet, manual de inducción y reinducción
- Proponer iniciativas que estimulen y motiven al personal.
- Colaborar con las áreas de recursos humanos y formación.
- Definir indicadores y medir los resultados de las acciones.
- Reforzar la cultura organizacional.

5. COMUNICACIÓN DE CRISIS

La comunicación de crisis pretende prever los posibles daños que pueden surgir en las empresas y anticipar soluciones al mal ocasionado. Una vez ocurrida la crisis, la comunicación de crisis y los responsables de ella, son las personas encargadas de su gestión, con el fin de defender la imagen de la Entidad ante sus públicos objetivos y la opinión pública.

El verdadero riesgo en una crisis está en no hacer nada

	SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD	PLAN DE COMUNICACIONES	CODIGO : PLAC03-01
	PROCESO ATENCIÓN AL CLIENTE Y COMUNICACIONES		FECHA DE APROBACIÓN: 21/06/2016
			VERSIÓN:02

- **Tareas de la comunicación de crisis**
 - Designación de un comité de crisis
 - Elaboración de un manual de crisis
 - Diseño de la estrategia y puesta en marcha de actuaciones concretas durante la crisis
 - Elaboración de comunicados
 - Seguimiento y atención a los medios en la crisis y la pos-crisis

6. RELACIONES PÚBLICAS

El principal objetivo de las relaciones públicas es conseguir que la Entidad tenga una imagen positiva y un reconocimiento en la sociedad. Su trabajo se centra en abrir vías de diálogo y establecer relaciones, eficaces, de forma permanente con todos los públicos a los que se dirige la Entidad.

- **Protocolo y relaciones institucionales**

Tiene como objetivo atender de forma adecuada a las visitas, a los proveedores, a los clientes; tener unas relaciones cordiales y fluidas con otras empresas, con instituciones y organismos, tanto oficiales como privados.


El protocolo, se centra en plantear una serie de reglas o procedimientos y conductas sociales para lograr una gestión correcta y educada en la forma de relacionarse con otras personas y con otras empresas y entidades y todo lo que les rodea, debe incluir procedimientos adecuados sobre cómo realizar invitaciones, cómo saludar, cómo ir vestido/a o cómo tener en cuenta aspectos sobre la discapacidad a la hora de gestionar un evento.

- **Gestión de eventos**

La gestión de eventos consiste en la organización y gestión adecuada de reuniones, jornadas, conferencias, capacitaciones o actos de mayor envergadura. En los que debe buscarse la comodidad y satisfacción de todos los participantes.

Existen diferentes aspectos que deben tenerse en cuenta a la hora de organizar un evento:

- Lugar: facilidad de acceso, acorde a la imagen que transmite la Entidad.
- Fecha y horario: adecuación y disponibilidad. Idoneidad con otros eventos.
- Ambientación: iluminación, megafonía, accesos, número de asistentes, cartelería, protocolo
- Contratación de los servicios: catering, vídeo, grabación, meseros.
- Captación de asistentes
- Ponentes: gestión de sus viajes, recepción, recopilación de las ponencias...
- Materiales: diseño y entrega de materiales.
- Acreditaciones
- Difusión

	SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD	PLAN DE COMUNICACIONES	CODIGO : PLAC03-01
	PROCESO ATENCION AL CLIENTE Y COMUNICACIONES		FECHA DE APROBACIÓN: 21/06/2016
			VERSIÓN:02

- **Medios de comunicación**

Involucra la Gestión y relaciones con los medios de forma habitual, incluyendo la creación de contenidos para su difusión (identificar y dar forma a la información interna susceptible de ser noticia e identificar focos de interés por tipo de medio, sector y profesionales para generar noticias) y mantener dinámicamente el área de prensa de la página web.

Dentro de este aspecto, se deben tener en cuenta como mínimo los siguientes aspectos:

- Seguir los medios y archivo documental.
- Controlar y formar la capacidad comunicativa de los portavoces.
- Organizar los actos públicos o la participación en actos públicos de terceros (ferias, congresos).
- Gestionar eventos corporativos (jornadas de empresa, cenas de Navidad).
- Prestar asesoramiento en materia de protocolo y generar el manual interno de protocolo.
- Coordinar las visitas oficiales a la sede.
- Identificar los foros o necesidades de proyección de la Entidad o de la alta dirección

7. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

La responsabilidad social corporativa (RSC), no es una obligación en la empresa. Las prácticas de RSC están por encima del cumplimiento de las normas, hacen referencia a un compromiso, un convencimiento de la Entidad y también de sus trabajadores en realizar acciones comprometidas con la sociedad.

De acuerdo a la política de RSC adoptada por la entidad, se deberán entre otras, coordinar la realización de las siguientes actividades:

- Diseñar, impulsar y coordinar acciones de responsabilidad social y gestión ética, para generar beneficios a la sociedad
- Representar a la empresa en los foros y/o actos que promuevan la relación entre la empresa y la sociedad.
- Difundir las actuaciones tanto externa como internamente.
- Definir indicadores y medir la eficacia y la ejecución de las acciones.

8. ESTRATEGIAS DEL PLAN INTEGRAL DE COMUNICACIONES

De acuerdo a los objetivos fijados en el plan estratégico de la entidad, y las diferentes políticas adoptadas por la misma, la Entidad establece las acciones a realizar orientadas desde el área de comunicaciones, que contribuyan al cumplimiento de los fines fijados, que a su vez le sirvan de orientación para la ejecución de los procedimientos relacionados:

- **Estrategias de mercadeo y capacitación**

Su estrategia se basa en conseguir nuevos clientes, aunque la tendencia marca dedicar más esfuerzos a la fidelización de clientes, que a la búsqueda de nuevos, se deben incluir acciones orientadas a oportunidad, mejora del servicio, confianza, descentralización y competitividad.

	SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD	PLAN DE COMUNICACIONES	CODIGO : PLAC03-01
	PROCESO ATENCION AL CLIENTE Y COMUNICACIONES		FECHA DE APROBACIÓN: 21/06/2016
			VERSIÓN:02

- 1. Marketing de fidelización o retención:** Su objetivo principal es mantener la fidelidad o lealtad de los clientes, aquellos que son los más rentables para la empresa, a través de una relación que produzca el mayor valor para el cliente.

Esta estrategia se basa en prestar el mejor servicio al cliente, ofrecerle un producto personalizado a sus necesidades, poner en marcha programas de fidelización: regalos, bonificaciones o descuentos, pues cuando un cliente se encuentra verdaderamente satisfecho con la oferta de la empresa, este puede actuar incluso como prescriptor de la misma, de ahí la importancia de esta estrategia.

- 2. Publicidad - Estrategia Above the line (ATL):** Esta estrategia que implica el empleo de medios tradicionales o convencionales para publicitar la oferta y los mensajes de la Entidad. Se trata de una estrategia que utiliza medios masivos para llegar al mayor número de público objetivo. Entre los medios masivos se encuentran: la televisión, radio, prensa y la publicidad exterior.

Estrategia Below the line (BTL): El empleo de una estrategia below the line se centra en utilizar medios no convencionales, que se caracterizan por ser menos masivos y más directos. Algunos de ellos son: las relaciones públicas, internet, marketing directo, promociones...

Estrategias 360°: Se basan en la utilización de todos los medios publicitarios masivos y no masivos.

- **Estrategias de comunicación interna**

A través de estas estrategias se busca mejorar los canales de comunicación interna, para facilitar la transmisión y comprensión de los planes, programas, metas y resultados que la empresa quiere difundir o adoptar en su personal.

- 1. Estrategia de contacto personal:** Es un canal que no puede controlarse, pero a la vez es altamente influenciable. Consiste en establecer y transmitir directa y personalmente la comunicación a través de cualquier persona de la organización. Es importante que los niveles jerárquicos estén capacitados para que el mensaje no se distorsione y para mejorar las relaciones interpersonales.
- 2. Estrategia de canales de comunicación controlados:** La comunicación interna es responsabilidad del o los departamentos que manejen las comunicaciones internas, de modo exclusivo. Con carácter general es más recomendable esta estrategia cuando el departamento/s encargados de la comunicación interna estén plenamente capacitados.
- 3. Estrategia de canales de comunicación masivos:** La comunicación interna es responsabilidad del departamento que maneja la imagen institucional de la Entidad. De manera exclusiva el mensaje y las relaciones internas son manejados desde un departamento capacitado para ello.

- **Estrategias de comunicación de crisis**

Estas estrategias están orientadas al establecimiento de estrategias que definan los parámetros de comunicación, en la eventualidad de crisis.

	SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD	PLAN DE COMUNICACIONES	CODIGO : PLAC03-01
	PROCESO ATENCION AL CLIENTE Y COMUNICACIONES		FECHA DE APROBACIÓN: 21/06/2016
			VERSIÓN:02

1. **Estrategia del silencio o evasiva:** La estrategia del silencio está basada en ofrecer la mínima información posible o en no realizar ningún tipo de reacción. Esta estrategia se utiliza cuando la crisis es poco violenta o cuando está basada en rumores infundados y los medios de comunicación ejercen una presión débil. No es recomendable esta estrategia cuando se trata de una crisis grave.
2. **Estrategia de la negación:** Basada en la negación de cualquier tipo de información y rechazando el interés por el tema. En caso de que la crisis esté justificada el resultado de utilizar esta estrategia será catastrófico. Es recomendable cuando la crisis es incierta o el factor que la provoca falsa, en cualquier caso se debe evitar el uso de esta estrategia de modo reiterado.
3. **Estrategia de transferencia de responsabilidades:** Responsabilizar a otras partes es el modo de ejecución de esta estrategia, que permite ganar tiempo en el corto plazo. Cuando la Entidad es totalmente inocente de cualquier acusación es recomendable.
4. **Estrategia de confesión o responsable:** Se trata de reconocer la culpabilidad y responsabilidades de la Entidad derivadas de la crisis. Es una estrategia de valor positivo que reafirma el sentido responsable de la empresa. Es importante dar argumentos y cerrar la crisis lo antes posible, ya que la sociedad reclama sinceridad pero castiga los errores. Por ello es recomendable zanjar cuanto antes la crisis y ponerse a trabajar en la recuperación de la imagen de la Entidad.


9. PLAN DE MEDIOS Y ACCIONES COMUNICATIVAS

9.1. Plan de Medios

El Plan de Medios fija el marco institucional de la comunicación en el Instituto Financiero de Casanare, con el propósito de fortalecer la comunicación con sus clientes externos e internos y selecciona los medios y las acciones comunicativas utilizadas para abordar los ejes temáticos que hacen parte del modelo de comunicación pública o externa, organizacional e interna o informativa.

Es una herramienta de gestión, que contiene todos los instrumentos de planeación necesarios para el manejo administrativo, operativo y logístico de la comunicación en la entidad, por consiguiente, es un proceso de apoyo que hace parte de la planeación estratégica institucional, conocido y posicionado por todos sus miembros, a través de la consolidación de los canales de comunicación de la entidad; visualizando la oportuna comunicación que debe reflejarse en la calidad del servicio, en la unidad institucional y en la gestión administrativa eficiente, obteniendo la optimización del uso de los medios de comunicación para fortalecer la misión institucional.

Los alcances del presente documento, así como parte del plan estratégico de comunicación se fundamentan en la visión de la comunicación como un proceso de la gestión estratégica trasversal a todos los procesos, procedimientos, actividades y tareas que desarrolla el Instituto.

	SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD	PLAN DE COMUNICACIONES	CODIGO : PLAC03-01
	PROCESO ATENCION AL CLIENTE Y COMUNICACIONES		FECHA DE APROBACIÓN: 21/06/2016
			VERSIÓN:02

Objetivo:

Garantizar el logro de los fines misionales y la transparencia de la administración, a través de la comunicación con un carácter estratégico, orientada a la construcción de identidad corporativa, al fortalecimiento de la disposición organizacional para la apertura, la interlocución y la visibilidad en las relaciones de la entidad con los clientes internos y externos.

Objetivos específicos:

- Incentivar a los pobladores del departamento para que visualicen al Instituto como una entidad generadora de beneficios económicos, sociales, educativos e informativos.
- Difundir la labor del Instituto Financiero de Casanare IFC, entre los públicos objetivos del servicio.
- Fortalecer la imagen de la entidad a través del desarrollo de un programa de identidad
 - Corporativa.
- Utilización de los recursos virtuales (portal, correo e intranet) para mejorar la provisión de servicios a los ciudadanos y funcionarios, garantizando la oferta de información y trámites de manera eficiente, transparente y participativa.
- Generar valor permanente respecto a las actividades en las que participa el IFC mediante la creación de alianzas con los medios y optimización de la comunicación interna.

9.2. AREAS RESPONSABLES DE LA COMUNICACIÓN.

9.2.1. LIDER DE ATENCION AL CLIENTE Y COMUNICACIONES Y AREA DE SISTEMAS

Para garantizar la cobertura de la información institucional que se divulga a los funcionarios y a la ciudadanía en general, se coordinara a través del Líder del proceso de Atención al cliente y comunicaciones y el área de sistemas, contando con el apoyo de personal de diferentes áreas de la entidad, integrada por profesionales en diversas áreas, personal técnico y de apoyo para el manejo de la comunicación; el Gerente asignará el equipo de funcionarios de las áreas misionales y de apoyo de la entidad, así como de la escuela de negocios, fuentes internas para realizar la respectiva el elaboración de los informes de actividades realizadas, resultados obtenidos así como otras actividades misionales y administrativas que se determine sean de intereses institucional o público.

9.3. Comunicación institucional

De acuerdo a lo contemplado en el plan de comunicaciones de la entidad, la información se divide en información organizacional, interna, externa y de crisis. A continuación se explicará de forma breve y sencilla los alcances de cada una, así:

	SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD	PLAN DE COMUNICACIONES	CODIGO : PLAC03-01
	PROCESO ATENCIÓN AL CLIENTE Y COMUNICACIONES		FECHA DE APROBACIÓN: 21/06/2016
			VERSIÓN:02

9.4. Política: manejo de la información pública o externa

El Líder de Atención al cliente y comunicaciones es la dependencia encargada de dirigir las relaciones de la entidad con los medios de comunicación, bajo los criterios y lineamientos que establezca el Gerente del IFC, lo que se deriva en autorizar los contenidos a publicar en los medios de la entidad, con el apoyo de la Oficina de sistemas.

En ejercicio de las disposiciones antes referidas a continuación se fijarán las siguientes pautas para el manejo de información pública que son de obligatoria observancia, sin excepción, para todos los servidores del IFC: manejo de la información, declaración a medios de comunicación y operatividad.


9.5. Medios de comunicación publica

- Página web: www.ifc.gov.co
- Gobierno en Línea: www.gobiernoenlinea.gov.co
- Redes sociales twitter y Facebook
- Programa institucional de radio y Facebook live
- Pantallas o pancartas informativas externas
- Líneas de Atención Ciudadana
- Ruedas de Prensa
- Entrevistas
- Registro de fotografía y video
- Comunicación con los contratistas y proveedores
- Atención al público
- Quejas y Reclamos

9.6. Relaciones con los medios de comunicación

El contacto entre servidores del Instituto Financiero de Casanare y los periodistas o medios de comunicación, no está prohibido, sin embargo la relación en lo que respecta a información de la entidad, debe ser fuente de orientación y dar conocer las decisiones y las políticas de la entidad de manera objetiva, teniendo siempre la aprobación del Gerente del IFC, en coordinación con el Líder de Atención al cliente y comunicaciones, teniendo en cuenta las siguientes pautas:

- La relación entre el IFC y los medios de comunicación tiene carácter institucional y está basada en los principios de veracidad, libertad y publicidad, para lo cual la entidad respeta en todas sus actuaciones la libertad de prensa y la autonomía de los medios y exige de éstos apego a la verdad e imparcialidad.
- El Gerente del IFC, establece con los medios de comunicación una relación de carácter institucional que no es afectada por sesgos políticos, intereses comerciales o personales.
- El Gerente del IFC coordina los lineamientos definidos para la relación del IFC con los medios de comunicación.

	SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD	PLAN DE COMUNICACIONES	CODIGO : PLAC03-01
	PROCESO ATENCION AL CLIENTE Y COMUNICACIONES		FECHA DE APROBACIÓN: 21/06/2016
			VERSIÓN:02

- El Gerente del IFC es el responsable de dirigir todo lo relacionado con las estrategias de divulgación y posicionamiento de la entidad, y sus voceros frente a los medios de comunicación, así como los encuentros con los medios informativos.
- Ningún funcionario está autorizado para dar declaraciones a título personal sobre las gestiones que adelanta la entidad.
- El suministro de la información y la relación frente a la gestión institucional se realiza bajo parámetros democráticos, públicos, transparentes, enmarcados en el respeto a la dignidad humana y al debido proceso.

9.7. Interacción informativa con otras entidades

El proceso interactivo de comunicación de la institución con la comunidad y las distintas organizaciones que conforman la sociedad civil, es determinado por el Gerente de la entidad y/o su delegado.

La interacción informativa del Instituto con otras entidades públicas y privadas está enmarcada por el respeto y por los principios de cooperación, confianza e independencia a través de la institucionalización de prácticas comunicativas, que tiendan a establecer un estilo de interlocución, centrado en el trabajo conjunto y la construcción de un sentido colectivo de la administración de justicia en el marco de las garantías fundamentales y al debido proceso.

9.8. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL E INTERNA

9.8.1. Medios de comunicación organizacional e interna

El IFC, cuenta con los siguientes medios institucionales de información que deberán ser actualizados permanentemente, garantizando que lleguen en forma masiva a todos los servidores de la entidad:

- Intranet
- Cartelera físicas
- Correo electrónico
- Pantallas informativas internas
- Impresos y publicaciones
- Identidad visual (manual)
- Registro archivo de imágenes y fotografía.
- Rendición de Cuentas a la Ciudadanía
- Informes de Gestión

Es responsabilidad de la Gerencia y el proceso de atención al cliente y comunicaciones, en coordinación con la dependencia que solicita el apoyo en la divulgación, definir los mecanismos, medios y parámetros para facilitar la retroalimentación del proceso de comunicación institucional, garantizando a los servidores ser tenidos en cuenta en la toma de decisiones.

9.9. COMUNICACIÓN DE CRISIS.

	SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD	PLAN DE COMUNICACIONES	CODIGO : PLAC03-01
	PROCESO ATENCION AL CLIENTE Y COMUNICACIONES		FECHA DE APROBACIÓN: 21/06/2016
			VERSIÓN:02

El gerente de la entidad es el único que emite declaraciones, comunicados o suministra información a medios de comunicación en los casos en que se presenten situaciones de crisis. A partir de la situación generada el Gerente o su delegado será el encargado de realizar la medición y analizar el impacto de la crisis, así como de diseñar un plan de medios para resarcir la imagen corporativa de la entidad.

9.10. AUDIENCIA PÚBLICA PARA LA RENDICIÓN DE CUENTAS

La rendición de cuentas es el conjunto de estructuras (conjunto de normas jurídicas y de instituciones responsables de informar, explicar y enfrentar premios o sanciones por sus actos), prácticas (acciones concretas adelantadas por las instituciones, los servidores públicos, la sociedad civil y la ciudadanía en general) y resultados (productos y consecuencias generados a partir de las prácticas) mediante los cuales, las organizaciones estatales y los servidores públicos informan, explican y enfrentan premios o sanciones por sus actos a otras instituciones públicas, organismos internacionales y a los ciudadanos y la sociedad civil, quienes tienen el derecho de recibir información y explicaciones y la capacidad de imponer sanciones o premios, al menos simbólicos (*Schedler 2004; Grant y Keohane 2005*).

9.11. Roles y responsabilidades de la rendición de cuentas

a) Gerencia

Definirá los ejes temáticos a tratar, una vez definidos los temas a tratar en la audiencia, el Gerente aprobará los informes presentados por las áreas, revisará y aprobará el informe ejecutivo que presentará durante la audiencia pública.

b) Oficina de Planeación

La solicitud y consolidación de los informes de gestión de todas las dependencias de la entidad está a cargo de la Oficina de Planeación. Esta información se revisará para la corrección de estilo, diagramación y divulgación del informe de gestión, para lo cual contará con el apoyo de la oficina de sistemas.

c) Oficina de Control Interno

Es la dependencia encargada de hacer seguimiento y evaluación de la audiencia de Rendición de Cuentas del Instituto Financiero de Casanare. Presentará al Gerente un informe de evaluación y seguimiento sobre el desarrollo y los resultados de la audiencia, para proponer acciones de mejora futuras, en caso de ser pertinentes.

d) Subgerencia administrativa y financiera

La consecución de los recursos financieros necesarios para la audiencia estará a cargo de la Subgerencia administrativa y financiera. A su vez, el personal de la oficina de sistemas, talento humano y almacén apoyará la logística que se requiera para la realización de la audiencia.

	SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD	PLAN DE COMUNICACIONES	CODIGO : PLAC03-01
	PROCESO ATENCIÓN AL CLIENTE Y COMUNICACIONES		FECHA DE APROBACIÓN: 21/06/2016
			VERSIÓN:02

La Oficina de sistemas dispondrá de los equipos informáticos que se requieran para la realización de la audiencia pública de Rendición de Cuentas y, en coordinación con la Oficina de Planeación, realizará la publicación del informe en la página web de la entidad www.ifc.gov.co.

e) Oficina de planeación


Definidos los temas a tratar y el lugar de la realización de la audiencia, la Oficina de planeación, coordinará los aspectos relacionados con la convocatoria pública a través de los medios de comunicación y de la página www.ifc.gov.co

Las actividades específicas que desarrollará esta Dependencia son:

- Convocar a los representantes del equipo de trabajo a una reunión de organización de la audiencia.
- Realizar con 30 días de antelación la convocatoria que deberá contener el informe de gestión del último año, los temas que se tratarán, formato de preguntas, el cronograma, la forma de inscripción y participación.
- Establecer los mecanismos necesarios para recoger y seleccionar las inquietudes de los asistentes que deseen participar formulando preguntas, las cuales deberán ser resueltas el día de la audiencia.
- Asesorar al equipo de trabajo en el manejo de la imagen institucional, coordinar el montaje y la logística de la escenografía de la audiencia pública.
- Manejar el protocolo de la audiencia.
- Elaborar el libreto para el maestro de ceremonias.
- Para el registro de asistentes, consolidar el listado de participantes a la audiencia en el formato de control de asistencia vigente del Proceso Gestión de la Calidad y coordinar que los invitados consignen su firma en dicho formato.
- Recibir las preguntas de la ciudadanía y buscar las respuestas con la dependencia que maneja la información.
- Al terminar la audiencia, publicar, durante un mes, el formato de evaluación de la audiencia y remitir los resultados a la Oficina de Control Interno.
- Coordinar con la subgerencia administrativa y financiera la delegación o contratación del maestro de ceremonias, quien hará las veces de presentador y moderador.
- Hacer en conjunto con la oficina de sistemas, la producción del material visual que se utilizará en la audiencia.
- Hacer el cubrimiento periodístico de la audiencia y el registro de fotos y video
- Divulgar en redes sociales el desarrollo de la audiencia Pública de Rendición de Cuentas.
- Consolidar los documentos que evidencian la realización de la audiencia pública de Rendición de Cuentas.

f) Demás dependencias

Las demás dependencias apoyarán al equipo de trabajo en las siguientes actividades:

	SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD	PLAN DE COMUNICACIONES	CODIGO : PLAC03-01
	PROCESO ATENCION AL CLIENTE Y COMUNICACIONES		FECHA DE APROBACIÓN: 21/06/2016
			VERSIÓN:02

- En la etapa de planeación de la audiencia de Rendición de Cuentas presentarán los informes y estadísticas que sean requeridos por la Oficina de Planeación.
- Atenderán la solicitud de la Oficina de planeación para responder las preguntas que se reciban de parte de la ciudadanía.
- Durante la audiencia de Rendición de Cuentas, los directivos de la entidad, harán presencia al evento.
- Culminada la audiencia de Rendición de Cuentas darán respuesta a las preguntas de la ciudadanía que no fueron resueltas en la audiencia y que sean de su competencia, canalizadas por la Oficina de Planeación, las cuales se publicarán con posterioridad en la página web de la entidad.

10. ACTIVIDADES COMUNICATIVAS

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	ACCIONES
APERTURA	<i>Receptividad</i>	Atención a lo que quiere la ciudadanía. Responsabilidad de generar soluciones y respuesta oportuna a PQRS
	<i>Actitud de servicio</i>	La entidad existe para el servicio. Disposición - Sentido de pertenencia
INTERLOCUCION	<i>Visión Compartida</i>	Actitud de servicio comprometido con el que hacer institucional. Contribuyendo a la construcción de confianza y al logro de los propósitos misionales
	<i>Trabajo colaborativo</i>	Estilo de trabajo participativo. Desarrollar la cultura de la información y construir visión compartida. Establecer una red de apoyo mutuo bajo un mismo estilo de dirección.
	<i>Sistematización</i>	Definir e implementar métodos y procedimientos de recuperación, procesamiento y sistematización de la información para que todos conozcan y entiendan cómo y porqué se realiza (socializar) el proyecto misional (el saber institucional).
	<i>Socialización de la Información</i>	Asumir la responsabilidad de generar formas de comunicación. Se requiere la socialización cotidiana de la información.
VISIBILIDAD	<i>Precepto constitucional de la publicidad</i>	Transparencia. Hacer visible la gestión para generar confianza. La Rendición de Cuentas externa: es cultura participativa, actitud de escucha y receptividad.
	<i>Concepto comunicativo del posicionamiento</i>	Manera de convertirse en punto de referencia para todos. Responsabilidad de orientación a la sociedad.

De acuerdo a los medios definidos para el desarrollo de las estrategias de comunicación, el Instituto financiero de Casanare, IFC, desarrollará las siguientes actividades comunicativas:

	SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD	PLAN DE COMUNICACIONES	CODIGO : PLAC03-01
	PROCESO ATENCION AL CLIENTE Y COMUNICACIONES		FECHA DE APROBACIÓN: 21/06/2016
			VERSIÓN:02

Boletines de prensa: Instrumento que garantiza la presencia no paga permanente y positiva de la entidad en los medios. Informes semanales a través de la página web, redes sociales y para la prensa (de acuerdo a disponibilidad de recursos, alianza o contrato) con las actividades del IFC.

Lobbing medios: Estrategias de relaciones públicas. Manejo con los medios para la promoción de la buena imagen de la entidad, visita a medios de comunicación o su recibimiento en nuestras instalaciones, llamadas telefónicas, correos electrónicos, desayunos de trabajo, etc.

Registro fotográfico y audiovisual: Fotografías y material audiovisual cuyo fin es entregar a los medios de comunicación para su publicación y alimentación del portal Web. Con este material se elabora un historial de registros sobre acontecimientos o notas informativas.

Organización de actos públicos: Brigadas de crédito y/o cartera, capacitaciones, participación en ferias, etc. Durante el año se preparan diversos actos, eventos o visitas. La subgerencia comercial se encarga de la logística, y la subgerencia administrativa del protocolo y atención de invitados.

Rendición de Cuentas: Se mantiene la línea de transparencia y democracia. Acto público en el que se utilizan medios audiovisuales, la subgerencia administrativa y financiera se encarga de la logística, protocolo y comunicación.

Insertos en medios de comunicación: Esporádicamente se realizan insertos u informes especiales sobre los programas y proyectos, en la prensa regional, informativos, promocionales o declaraciones públicas. La Oficina de Planeación coordina y apoya en la redacción, la edición y diagramación.

Marketing directo: Realización de cartas, folletos, plegables, volantes, afiches o actividades de temas relacionados con el sector para informar a la comunidad y al servidor público con el fin de generar confianza.

Programa de Radio: Espacio radial, (de acuerdo a disponibilidad de recursos), para informar permanentemente a nivel regional, sobre el quehacer del instituto (convocatorias, líneas financiadas, resultados de gestión, programas y proyectos, etc.); con el fin de convertir la radio en un medio estratégico para llegar a los pobladores rurales.

Medios Electrónicos: Coordinación y actualización del sitio Web con base en Gobierno en Línea. Campaña motivacional para el uso de medios como la Intranet y correos, como alternativas internas de comunicación y para la difusión de (circulares, oficios, resoluciones)

Cartelera: Para divulgación de información institucional de interés, publicaciones o registro en medios, eventos internos de bienestar, etc., así mismo, para promover planes y programas del Instituto.

Actos Internos: Apoyo y acompañamiento en la realización de actividades que permitan el cambio de cultura e incrementen el sentido de pertenencia. Así mismo, realización de una Campaña de implementación de la Política de Comunicaciones del Instituto.

 ifc <small>INSTITUTO FINANCIERO DE CASANARE</small>	SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD	PLAN DE COMUNICACIONES	CODIGO : PLAC03-01
	PROCESO ATENCION AL CLIENTE Y COMUNICACIONES		FECHA DE APROBACIÓN: 21/06/2016
			VERSIÓN:02

Capacitaciones: Sobre flujos de información y políticas de comunicación. A través del Plan de capacitación, coordinado por Talento Humano.