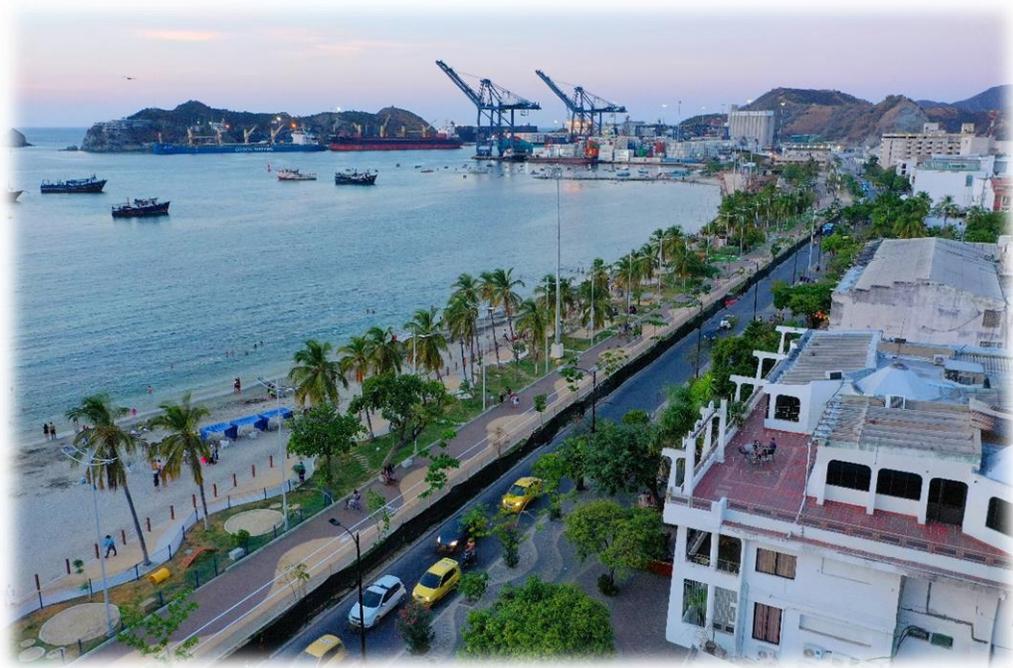


# EDUS

Empresa de Desarrollo y Renovación

Urbano Sostenible



## PLAN DE COMUNICACIONES

2022

### CONTENIDO

1. INTRODUCCION .....	3
2. OBJETIVO GENERAL.....	4
3. OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	4
4. NORMAS TÉCNICAS .....	4
5. MARCO LEGAL .....	5
6. POLITICA INTEGRAL DE COMUNICACIÓN .....	6
7. ALCANCE.....	6
8. BENEFICIOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN .....	7
9. PROPOSITOS Y FINALIDAD .....	7
10. PÚBLICO OBJETIVO .....	8
11. RESPONSABLE Y EQUIPO DE COMUNICACIONES .....	8
12. ACCIONES .....	8
13. MEDIOS – HERRAMIENTAS .....	9
14. TIPOS DE COMUNICACIÓN .....	10
15. GESTION DE COMUNICACIÓN .....	11
16. RENDICION DE CUENTAS .....	12
17. CAMPAÑAS PARA TENER EN CUENTA .....	12
18. SUGERENCIA DESDE AREAS PARA COMUNICACIONES .....	13
19. MEDIOS INSTITUCIONALES .....	14
20. DEFINICIONES .....	17

## 1. INTRODUCCION

La Empresa de Desarrollo y Renovación Urbano Sostenible, como empresa industrial y comercial adscrita al despacho del alcalde distrital tiene dentro de su objeto llevar acciones de planificación, contratación y ejecución de proyectos para el mantenimiento, mejoramiento, construcción y rehabilitación de obras de infraestructura, y de proyectos urbanísticos e inmobiliarios para el desarrollo urbano del Distrito de manera armónica y sostenible, manteniendo el equilibrio social y ecológico enmarcado en el Plan de Desarrollo SANTA MARTA CORAZON DEL CAMBIO, carta de navegación construida con la participación de los ciudadanos quienes deben estar muy bien informados de manera oportuna y veraz de todos los proyectos y acciones que adelante la EDUS, permitiendo así que los samarios puedan ser veedores de la transformación que lideramos.



Este Plan Estratégico de Comunicación, (PECO), de la EDUS, responde a los lineamientos contenidos en el numeral 7.4 de la Norma NTC ISO 9001:2015 y la quinta dimensión "Información y Comunicación" del Modelo Integrado de Planeación y de Gestión –MIPG , teniendo en cuenta que ambos sistemas contribuyen al cumplimiento de los fines esenciales del Estado, dado que guardan una relación de

complementariedad entre sus propósitos, para dar cumplimiento al mandato constitucional y de otra parte, para mejorar los procesos de comunicación pública y los sistemas de información de modo que se promueva la transparencia de la gestión.

El propósito es garantizar un adecuado flujo de información interna, es decir aquella que permite la operación interna de la EDUS, así como de la información externa, esto es, la vinculada a la interacción con los ciudadanos; para tales fines se requiere contar con canales de comunicación acordes con las capacidades organizacionales y con lo previsto en la Ley de Transparencia y Acceso a la Información.

En este sentido, es importante que tanto la información como los documentos que la soportan (escrito, electrónico, audiovisual, entre otros) sean gestionados para facilitar la operación de la entidad, el desarrollo de sus funciones, la seguridad y protección de datos y garantizar la trazabilidad de la gestión.

Por su parte, la comunicación hace posible difundir y transmitir la información de calidad que se genera en toda la entidad, tanto entre dependencias como frente a los grupos de valor. Contar con públicos bien

informados, sobre cómo opera la entidad, ejecución y avance de cada una de las obras fomenta la eficiencia, la eficacia, la calidad y la transparencia en la gestión pública.

## 2. OBJETIVO GENERAL

Diseñar una línea estratégica de comunicación que se articule con las acciones realizadas por la Alcaldía Distrital de Santa Marta, encaminadas a garantizar la visibilización y posicionamiento de la entidad tanto para la comunidad como con los medios de comunicación.

### 2.1. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Promover los inicios y avances de las obras del cambio que lidera la Alcaldía Distrital a través de la EDUS.
- Elaborar un patrón de identidad visual o Manual de Imagen Corporativa alineado con el Manual de Imagen Corporativa y Plan de Comunicaciones de la Administración Distrital.
- Promover la cero tolerancia con la corrupción como legado social y democrático para las nuevas generaciones.
- Diseñar y adecuar permanentemente un mensaje unificado donde se cuente las acciones que adelanta la EDUS desde la cabeza de la Administración y que tiene que ver con la transformación de Santa Marta.
- Promover que 'El Cambio es Imparable'.
- Lograr que todos y cada uno de los funcionarios y contratistas entiendan la importancia de comunicar los avances y logros de la Administración.
- Innovar continuamente el sistema de comunicación institucional incorporando nuevos recursos tecnológicos y explorando mejor el potencial de internet y de la intranet articulado con las acciones de la Alcaldía Distrital.

## 3. NORMAS TÉCNICAS

Con el ánimo de brindar una atención de calidad al ciudadano y así poder garantizar la satisfacción de los mismos, nos regimos por un sistema de gestión integrado con normas Sistema de Gestión de la Calidad para la rama Ejecutiva del poder público y otras entidades prestadoras de servicios, ISO 9001 permite administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios Y el Modelo Estándar de Control Interno MECI.

#### 4. MARCO LEGAL

Las normas e igualmente parámetros fijados en el presente protocolo se rigen a la normatividad legal vigente para la materia.

- a. Constitución Política de Colombia, Artículo 2 y artículo 20.
- b. Ley 087 de 1993, “Por la cual se establecen normas para el ejercicio del control interno de las entidades y organismos del estado y se dictan otras disposiciones”.
- c. Ley 190 de 1995 “por la cual se dictan normas tendientes a preservar la moralidad en la administración pública y se fijan disposiciones con el fin de erradicar la corrupción administrativa.”
- d. Ley 147 de 2011, “Por la cual se dictan normas orientadas a fortalecer los mecanismos de prevención, investigación y sanción de actos de corrupción y la efectividad del control de la gestión pública”.
- e. Ley 1437 de 2011 “Código de procedimiento administrativo y de lo contencioso administrativo”; (Términos y Formalidades).
- f. Decreto 2232 de 1995 “por medio del cual se dan funciones de las dependencias de Quejas y Reclamos y se crean los Centros de Información de los Ciudadanos”.
- g. Ley 872 de 2003, “Por la cual se crea el sistema de gestión de la calidad en la Rama Ejecutiva del Poder Público y en otras entidades prestadoras de servicios”.
- h. Decreto 019 2012, “Por el cual se dictan normas para suprimir o reformar regulaciones, procedimientos y trámites innecesarios existentes en la Administración Pública”.
- i. Decreto 1151 de 2008, “por el cual se establecen los lineamientos generales de la Estrategia de Gobierno en Línea de la República de Colombia”.
- j. 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”.
- k. Decreto 103 de 2015, “por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1712 de 2014 y se dictan otras disposiciones”.
- l. Decreto 1510 2013, “Por el cual se reglamenta el sistema de compras y contratación pública”.

m. Decreto 4632 de 2011, “Por medio del cual se reglamenta parcialmente la Ley 1474 de 2011 en lo que se refiere a la Comisión Nacional para la Moralización y la Comisión Nacional Ciudadana para la Lucha contra la Corrupción y se dictan otras disposiciones”.

## 5. POLÍTICA INTEGRAL DE COMUNICACIÓN

La EDUS, atendiendo su compromiso con la gestión y divulgación de la comunicación tanto interna como externa, busca fortalecer el uso eficiente de la comunicación e información que se utiliza en desarrollo a la ejecución de obras civiles para la transformación de la ciudad, con el fin de brindar acceso a información sobre nuestra gestión y de esta forma cumplir con todos los procesos que en materia de comunicación se desarrollan en la entidad; así todas estas estrategias serán desarrolladas dentro del área de las comunicaciones para alcanzar metas establecidas.

A través de una política integral de comunicación se traza como objetivo que la divulgación de la información llegue a los grupos de interés de manera íntegra, oportuna, actualizada, clara, veraz y confiable, utilizando los medios de comunicación efectivos para el manejo y circulación de la información con canales efectivos.

La Política de Comunicaciones de la EDUS, está dirigida a sus servidores públicos, contratistas, proveedores y demás personas naturales y jurídicas vinculadas a los procesos y programas de la entidad, como también al público externo, representado por todos los habitantes de la ciudad de Santa Marta. Por otra parte, es menester resaltar la importancia de los procesos de la comunicación interna y externa, ya que permiten generar interacción y fluidez en la información que se maneja por la empresa, con el fin de optimizar procesos entre cada una de las dependencias, conciliando así un ambiente laboral cálido y seguro dentro de la misma, mediante la comunicación.

Y a su vez, mostrar la información de la empresa a la comunidad y demás entidades, con transparencia y claridad. Este plan de comunicaciones busca dar a conocer todos los procesos y estrategias que se tiene previstos, con el fin de obtener resultados de la comunicación interna y externa, buscando dinamismo en las actividades diarias de la empresa y de esta manera fortalecer el área de las comunicaciones.

## 6. ALCANCE

Teniendo en cuenta que el diseño de este Plan contempla la ejecución de acciones encaminadas a aumentar de forma positiva la imagen de la EDUS en sus públicos objetivos (interno y externo), el alcance del mismo será medido por el impacto que genere la estrategia de comunicación en la medida que primeramente, todo el personal interno esté alineado con la estrategia y cumpla sus funciones en pro de ello. Si todos los colaboradores conocen cuál es la estrategia de comunicación y reconocen que son los que mejor informados deben estar a cerca de la gestión de la empresa y de sus acciones estratégicas, el trabajo con el público externo se facilitará en gran medida.

Ahora bien, para impactar de forma positiva y llegar a todos los estratos socioeconómicos y todos los sectores de Santa Marta, como lo busca este Plan, se tendrá en cuenta acciones comunicativas diferentes tales como: tipo de discurso, canales de comunicación, diseño de tácticas diferenciales, entre otros aspecto a tener en cuenta para generar un contacto más directo con cada público al que vaya dirigida la estrategia.

## 7. BENEFICIOS DEL PLAN DE COMUNICACIONES

Reconocer la comunicación como una herramienta facilitadora de procesos en la entidad, es una necesidad de todas las empresas. Conscientes de ello, para la EDUS, tener un Plan de Comunicaciones tienes beneficios como:

- Transmitir lo mejor de nuestra organización de la forma adecuada.
- Multiplica la visibilidad y minimiza errores.
- Planificar a corto, mediano y largo plazo cuál es el mejor camino para lograr nuestro objetivo general; a través de un Plan de Comunicación concretamos objetivos y se estipula cómo alcanzarlos. - Permite cuantificar el éxito y rendimiento de las estrategias.
- Desarrolla metas y objetivos claros. - Mejora la identificación de necesidades. - Establece hitos y momentos concretos del año en el que poner en marcha ciertas acciones.
- Genera más confianza en el público interno.
- Aumenta la visibilidad de la marca como EDUS ante la ciudadanía.
- Permite anticiparnos a las posibles crisis y establece la hoja de ruta para saber qué hacer en caso que ocurra.
- Si todos los colaboradores de la EDUS saben hacia dónde vamos y cómo llegar, trabajarán manera más eficaz (mejor gestión de tiempo y recursos) en cada una de las áreas, consiguiendo lograr los objetivos en menor tiempo y con mayor éxito.

## 8. PROPÓSITO Y FINALIDAD

El propósito del Plan de Comunicaciones de la **EDUS** es de promover la gestión de la comunicación a través de acciones estratégicas para fortalecer la imagen de la empresa, hacerle seguimiento y medir los procesos adelantados en cada área. Se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Comunicación organizacional: En este campo se busca que todo el equipo de trabajo de la EDUS esté

alineado con las estrategias planteadas para así garantizar el cumplimiento de las metas proyectadas en el propósito misional.

- Comunicación informativa: Busca informar de manera oportuna al público interno y externo sobre la gestión de la entidad.
- Trabajo colaborativo: Aspecto importante en las comunicaciones, debido a que contribuye a la promoción de un estilo de trabajo organizacional y participativo, para ello se deben tener ciertas metas a cumplir, pero siempre en un grupo de trabajo dirigido por un buen líder.
- Sistematización: La sistematización busca optimizar ciertos campos que han surgido a través del tiempo, como son las redes sociales, páginas web, boletines digitales, etc.
- Posicionamiento: La comunicación hacia afuera debe estar posicionada o enfocada a mostrar cómo actúa la entidad y qué resultado obtiene. La persona encargada debe mantener metas dentro de su plan de trabajo para que la empresa se posicione de manera eficiente y su gestión repercuta en su imagen favorable.

## 9. PÚBLICO OBJETIVO

1. Interno: está conformado por todos los funcionarios de planta y contratistas adscritos a la EDUS, proveedores y junta directiva.
2. Externo: lo conforman la comunidad en general, los medios de comunicación y todas las entidades, tanto públicas como privadas.

## 10. RESPONSABLE

Comunicador Social

### 10.1 EQUIPO DE COMUNICACIONES:

Para desarrollar estas actividades se necesita conformar un equipo integrado por:

1. Un Comunicador Social
2. Dos Community Manager
3. Un diseñador
4. Un videografo o realizador

## 11. ACCIONES

- Se debe hacer un seguimiento anual y si es necesario, una actualización o la incorporación de nuevas rutas al Plan de Comunicaciones Institucional, con el fin de verificar su conformidad y el cumplimiento de su

alcance. Los mecanismos serán definidos por los líderes del proceso de Comunicaciones.

- El plan se actualizará cuando se identifique la necesidad, cuando el líder o encargado del proceso de Comunicaciones, le haya hecho un seguimiento continuo al Plan de Comunicaciones y así lo considere; el mismo se actualizará por directriz de la Gerente General.
- Medir la percepción que tiene la opinión pública sobre la gestión de la Empresa de Servicios Públicos del Distrito de Santa Marta, a través de las redes sociales, buzón de sugerencias o página web de la entidad, como mecanismos para medir el impacto de las estrategias comunicativas implementadas.

## 12. MEDIOS - HERRAMIENTAS

- Modernización de herramientas tecnológicas: diseño de una nueva página web con las normas vigentes de Gobierno en Línea, compra de equipo portátil para el área de comunicaciones, grabadoras y cámaras de alta resolución.
- Manejo de redes sociales: crear un grupo de whatsapp para que cada una de las dependencias que generen hechos noticiosos envíen sus evidencias al área de comunicaciones y tic's, posteriormente se filtrará la información relevante para ser publicada en las redes sociales de la entidad y solicitar a los funcionarios que la compartan a través de sus redes. De igual forma, se estarán realizando capacitaciones al personal acerca del uso de las redes sociales para que éstos puedan compartir la información institucional.
- Correos electrónicos: manejo de correo electrónico por área o dependencia, y no por el nombre del funcionario. Así mismo, se manejará una firma electrónica en cada uno de los correos para identificar el funcionario que envía la información. Por último, se capacitará al personal para que manejen siempre el correo institucional.
- Carteleras: estructuración de la cartelera y buen manejo de la misma para poder lograr los objetivos planteados.
- Pantallas: monitoreo permanente de videos institucionales con noticias relevantes de la empresa.

## 13. PRESUPUESTO

El presupuesto permitirá a la EDUS, 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.

## 14. TIPOS DE COMUNICACIÓN

Los tipos de comunicación a través de los cuales se difunde la información de la Entidad se determinan, como Comunicación Interna y Comunicación Externa, dependiendo si esta es al interior de la Entidad o hacia el exterior de la Entidad.

### 14.1. COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna es la comunicación dirigida al personal interno: funcionario público o prestador de servicio. Orienta la difusión de políticas y la información generada al interior de la Entidad para una clara identificación de los objetivos, las estrategias, los planes, los programas y los proyectos hacia los cuales se encuentra enfocada la entidad.

La comunicación interna favorece los principios de economía, eficiencia y eficacia al proporcionar no sólo la información necesaria al desarrollo de las actividades y tareas requeridas para el cumplimiento de la función constitucional y legal de la entidad, sino la comprensión adecuada para su ejecución.

La responsabilidad por la comunicación interna es de todos los servidores públicos y prestadores de servicio, especialmente para los niveles directivos, los cuales constantemente se encuentran informando a su equipo de trabajo de las políticas y logros de la entidad.

La entidad se encuentra trabajando para que las comunicaciones internas se den exclusivamente a través de canales electrónicos ya sea por medio del correo electrónico institucional o por medio de los sistemas de información de la entidad.

### 14.2. COMUNICACIÓN EXTERNA

Está constituida por la información amplia y transparente de la Entidad hacia los diferentes grupos de interés externos y partes interesadas, sobre su funcionamiento, gestión y resultados, los objetivos y los resultados comparativos de la gestión, la socialización de acciones y difusión de lineamientos para la vinculación y participación en las iniciativas institucionales, contribuyendo a la rendición de Cuentas ante los diferentes grupos de interés y entes de control.

Es a través de la comunicación externa, como la entidad está en contacto directo con la ciudadanía, los proveedores, los contratistas, las entidades reguladoras, las fuentes de financiación y otros organismos; o en contacto indirecto pero que afecta su desempeño, como el ambiente político, las tendencias sociales, las variables económicas, el avance tecnológico, entre otros.

La comunicación externa permite el cumplimiento de los principios de Transparencia, al mantener y promover una actitud institucional que permita que los propósitos, actuaciones y resultados de la gestión sean visibles para todos los grupos o partes interesadas en la gestión institucional.

En este sentido, la entidad cuenta con un equipo de comunicaciones encargado de establecer las estrategias técnicas y tecnológicas que permitirán a la ciudadanía el correcto entendimiento de los trámites, servicios, proyectos y difusión de resultados que la entidad tenga para mostrar.

Su objetivo es visibilizar y posicionar la EDUS al interior de la comunidad a través de canales de información para fortalecer el mensaje de que el sistema es “mucho más que obras” y que realmente es transformación urbana, mejor movilidad, sostenibilidad y calidad de vida para los ciudadanos.

Entre las distintas estrategias de comunicación externa se tienen:

- Realización de boletines de prensa.
- Convocatorias a las diferentes actividades programadas para la rendición de cuentas, informes y avances. Implementación y utilización efectiva de las diferentes herramientas (medios de comunicación), para la entrega oportuna de la información.
- Mantener el contacto con los diversos medios de comunicación, tanto por medio de notas de prensa, como por el contacto directo con los responsables.
- Envío regular de todo tipo de información que se realice a los medios de comunicación.
- Diseño, desarrollo y convocatoria de ruedas de prensa cuando se considere necesario.
- Realización de piezas publicitarias y comunicativas, que logren transmitir los mensajes de interés público, bien sea digitales (para redes sociales) o impresos (folletos, *Fact sheet sobre el proyecto, entre otros*)
- Elaboración de material audiovisual con testimonios, antes y después de las obras.
- Visita de los medios a las obras para que conozcan de primera mano cómo avanzan las obras de gran impacto para la transformación de la ciudad.
- Promover la información a través de la web y las redes sociales institucionales.

## 15. GESTION DE COMUNICACIONES

La función es mantener informados a los periodistas sobre los avances del proyecto.

*Gestión de comunicación interna:* El equipo EDUS debe conocer los avances del proyecto, beneficios, alcance para convertirse en multiplicadores de la información oficial, esto generara sentimiento de pertenencia, orgullo y defensa del sistema.

*Publicación de contenidos en página web:* El proceso debe ser continua y articulado con el envío de boletines y comunicados a los medios de comunicación.

*Manejo de redes sociales:* Las redes sociales deben manejarse de manera sistemática y continúa a través de la construcción de una agenda temática semanal elaborada de acuerdo a las necesidades y requerimientos del área social, construcción y operación de acuerdo con la etapa en la que se encuentre cada proyecto y a la generación de información.

## 16. RENDICIÓN DE CUENTAS

Teniendo en cuenta que la rendición de cuentas es un proceso que busca la transparencia de la gestión de la Administración Pública, y la adopción de los principios de Buen Gobierno, eficiencia, eficacia y transparencia en todas las actuaciones del servidor público, La Empresa Distrital de Desarrollo y Renovación Urbano Sostenible de Santa Marta, responde públicamente ante la ciudadanía por el manejo de los recursos, las decisiones y la gestión realizada a través de una audiencia pública, así como el avance en la garantía de derechos a los ciudadanos y sus organizaciones sociales, a través de espacios de diálogo público que se realiza de acuerdo al cronograma de la administración distrital.

## 17. CAMPAÑAS PARA TENER EN CUENTA

- a. Qué es la EDUS y beneficios.
- b. Obras construidas, en ejecución y proyección de próximo año.

### ***Campaña de cultura ciudadana:***

**MENSAJE:** #ElCamellonEsDeTodos - #LosAndenesSonDeTodos - #LosAndenesSonDeTodos - #EsMasFacilCuidarQueDañar

**OBJETIVO:** Con esta campaña se busca concientizar a la comunidad en general sobre el cuidado y preservación de los camellones de la Bahía y El Rodadero.

### **HERRAMIENTAS:**

- Redes sociales
- Señalética en los camellones

- Actividades culturales con mimos y payasos los fines de semanas y temporada alta.
- Vallas y avisos en paraderos de buses que inviten al cuidado y crear sentido de pertenencia
- Aviso por canal local de televisión
- Avisos en prensa escrita (Hoy Diario del Magdalena y La Libertad)
- Socialización en colegios
- Comunicados de prensas

### **Campañas de sensibilización y protección del medio ambiente (siembra de árboles):**

**MENSAJE:** #SiembrasArbolSiembrasVida - #HacesParteDelCambioAmbiental

**OBJETIVO:** En el marco de uno de nuestros objetivos de realizar obras sostenibles y amigables con el medio ambiente se hace necesario con la comunidad infantil y juvenil adelantar campañas amigables con el medioambiente, teniendo como fecha de referencia las celebraciones en materia ambiental y ecológica.

- Siembra de arboles
- Decoración de jardineras
- Jornadas de limpieza
- Elaboración de murales

### **HERRAMIENTAS:**

- Redes sociales
- Señalética en los camellones
- Actividades culturales en las jornadas de arborización
- Aviso por canal local de televisión
- Avisos en prensa escrita (Hoy Diario del Magdalena y La Libertad)
- Socialización en colegios
- Comunicados de prensas

### **18. SUGERENCIAS DESDE ÁREAS PARA COMUNICACIONES:**

- a. video institucional encaminado a forjar nuestra cultura ciudadana.
- b. Crear el Manual de Imagen Corporativa.
- c. Acompañamiento permanente de comunicaciones en las acciones de carácter social.
- d. Cronograma de visitas sociales para el antes y después.

**19. MEDIOS INSTITUCIONALES (BOLETINES DE PRENSA, PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES).**

**1. Ruedas de Prensa**

Objetivo	Meta Final	Meta Parcial	Responsable	Supervisión
Las ruedas de prensa que se manejan son para dar declaraciones sobre temas específicos de la empresa y poder aclarar dudas a la comunidad o entes que lo requieran.	Que la comunidad se entere de las acciones que viene desarrollando la empresa, a través de los medios de comunicación.	Dar declaraciones de anuncios o eventos realizados por la empresa a medios de comunicación como radio, prensa y televisión.	Comunicador	Gerente General Jefe de Control Interno Secretaria General

**2. Boletines de prensa**

Objetivo	Meta Final	Meta Parcial	Responsable	Supervisión
Son herramientas de gran impacto para la comunidad, debido que mediante éstos se manejan temas específicos para informar al público que se requiera.	Logar difundir esta información (100%) a todos los medios masivos de comunicación.	Se elaborarán 3 boletines cada semana.	Comunicador Community Manager	Gerente General Jefe de Control Interno Secretaria General

### 3. Redes Sociales

Objetivo	Meta Final	Meta Parcial	Responsable	Supervisión
Mantener informado en tiempo real a la comunidad y demás entidades de todos los acontecimientos y las actividades que transcurran en la empresa. Se manejan tendencias para poder tener volumen de seguidores y llegar a todo el público que se requiera.	Montar las evidencias diarias de todas las actividades de las diferentes áreas.	Sacar 2 publicaciones diarias de las noticias más relevantes.	Comunicador.	Gerente General, Jefe de Control Interno Secretaria General

### 4. Página Web

Objetivo	Meta Final	Meta Parcial	Responsable	Supervisión
Fortalecer a la entidad en el ámbito de las comunicaciones, teniendo en cuenta que a través de la misma se mantiene informada la comunidad y medios de todos los procesos y actividades.	Aumentar el tráfico en la página web. Subir todas las actividades importante de la empresa 12 al año (100%).	Mínimo 60 actividades al año para tener movimiento de la página.	Comunicador Tic's	Gerente General Jefe de Control Interno Secretaria General

**5. PROGRAMA INSTITUCIONAL 'EDUS TE CUENTA'**

Objetivo	Meta Final	Meta Parcial	Responsable	Supervisión
Fortalecer a la entidad en el ámbito de las comunicaciones, teniendo en cuenta que a través de la misma se mantiene informada a la comunidad y medios de todos los procesos y actividades.	Aumentar el tráfico en las redes sociales y en el canal de YOUTUBE, mostrando datos importantes de las actividades de la empresa 12 al Año.	Mínimo 4 programas por mes.	EQUIPO DE COMUNICACIONES	Gerente General Jefe de Control Interno Secretaría General

**6. BOLETIN INTERNO 'EDUS COMUNICA'**

Objetivo	Meta Final	Meta Parcial	Responsable	Supervisión
Fortalecer a la entidad con los funcionarios y contratistas, para que conozcan las actividades y obras que desarrolla la EDUS.	Mantener informado al equipo EDUS con el desarrollo de acciones y obras que se adelantan, siendo EDUS Comunica una herramienta de comunicación interna que ayuda al clima laboral.	Mínimo 2 EDUS COMUNICA por mes.	EQUIPO DE COMUNICACIONES	Gerente General Jefe de Control Interno Secretaría General

## 20. DEFINICIONES

- **Campaña de comunicación:** Es el conjunto de acciones que comprenden el proceso de divulgación de un tema, comprende etapas de estructuración de la estrategia, definición de tácticas, construcción de mensajes, diseño de piezas y puesta en marcha del plan.
- **Clima organizacional:** Es el nombre dado al ambiente generado por las emociones de los miembros de un grupo u organización, el cual está relacionado con la motivación de los empleados. Se refiere tanto a la parte física como emocional.
- **Cliente:** Organización, entidad o persona que recibe un producto y/o servicio.
- **Comunicado de prensa:** Es una comunicación escrita dirigida a los miembros de los medios de comunicación con el propósito de anunciar algo de interés periodístico.
- **Comunicación efectiva:** La información que se le brinde a los colaboradores interno, partes interesadas y grupos de interés debe ser breve, clara, asertiva y empática. Para desarrollar una comunicación efectiva es necesario que el receptor del mensaje comprenda el significado y la intención de lo que se está comunicando.
- **Correo electrónico:** Es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir información a través de medios digitales.
- **Documento electrónico de archivo:** Es el registro de información generada, recibida, almacenada y comunicada por medios electrónicos, que permanece en estos medios durante su ciclo vital; es producida por una persona o entidad en razón de sus actividades y debe ser tratada conforme a los principios y procesos archivísticos.
- **Estrategia:** Conjunto de decisiones y acciones relativas a la elección de los medios y articulación de los recursos con miras a lograr un objetivo, la estrategia se completa a través de los planes.
- **Evento:** Es un acto que sirve a la empresa o institución para presentar o potenciar un determinado producto/servicio/marca, de esta forma se genera vínculo empresa/cliente.

- **Función de una entidad:** Se entiende como el objeto social o la razón de ser de la entidad.
- **Gestión:** Actividades coordinadas para planificar, controlar, asegurar y mejorar una entidad.
- **Grupos de interés:** Se definen como todos aquellos grupos que se ven afectados directa o indirectamente por el desarrollo de la actividad empresarial, y por lo tanto, también tienen la capacidad de afectar directa o indirectamente el desarrollo de éstas (Freeman, 1983).
- **Manual de Imagen Institucional:** El manual de identidad corporativa es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución. En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial énfasis en aquellos que se mostrarán al público.
- **Medio de comunicación:** Permite que haya interacción, diálogo o retroalimentación del mensaje entre dos o más personas. Ejemplos: reuniones, comités, visitas guiadas, talleres etc.
- **Medio de información:** Informan sobre un hecho o acontecimiento sin que haya una interacción y retroalimentación del mensaje. Ejemplo: manuales, carteleros, televisión, periódicos, vídeos etc.
- **Noticias:** Relato informativo usado para divulgar acontecimientos o sucesos importantes para una comunidad. La noticia obedece a una estructura de acuerdo al medio de información que se use.
- **Pieza de comunicación:** Hace referencia al elemento de diseño gráfico y a producción filmica que se desarrolla como herramienta de comunicación del mensaje.
- **Plan de comunicación:** Contiene las actividades y los medios de comunicación adecuados para divulgar la información dependiendo del público objetivo.
- **Política:** Directriz emitida por la dirección sobre lo que hay que hacer para efectuar el control. Constituye la base de los procedimientos que se requieren para la implantación del control.
- **Portal institucional:** Es un sitio web que ofrece al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios relacionados a un mismo tema. Incluye: enlaces, buscadores, foros, documentos, aplicaciones, compra electrónica, etc. Principalmente un portal en Internet está dirigido a resolver necesidades de información específica de un tema en particular.

- **Principio de Transparencia:** Principio conforme al cual toda la información en poder de los sujetos obligados definidos en esta ley se presume pública, en consecuencia de lo cual dichos sujetos están en el deber de proporcionar y facilitar el acceso a la misma en los términos más amplios posibles y a través de los medios y procedimientos que al efecto establezca la ley, excluyendo solo aquello que esté sujeto a las excepciones constitucionales y legales y bajo el cumplimiento de los requisitos establecidos en esta ley.
- **Principio de la Publicidad:** Derecho de la comunidad a conocer las actuaciones de las autoridades públicas, salvo los casos establecidos en la Ley, por lo tanto estos deberán dar a conocer sus decisiones mediante notificaciones, comunicaciones o publicaciones.
- **Redes sociales:** Es una plataforma en Internet cuyo propósito es facilitar la comunicación y otros temas sociales en el sitio web.