



PROCEDIMIENTO COMUNICACIONES EXTERNAS

Código
Versión
Tipo
Implementación

PR-M1-CO-2
2
PROCEDIMIENTO
28/09/2017

1. Objetivo

Divulgar al exterior de la Entidad la información institucional, estrategias y demás contenidos de interés, para los clientes externos, proveedores, medios de comunicación, entes de control y demás públicos de interés.

2. Alcance

El procedimiento inicia con la identificación de la información y estrategias para los públicos de interés de la ESU y termina con el envío del mensaje a través de los canales establecidos.

3. Campo de Aplicación

Se aplica en todos los procesos de la entidad, especialmente en la prestación del servicio externo con clientes, proveedores, medios de comunicación, entes de control y ciudadanía en general.

4. Responsables

Proceso de comunicaciones de la entidad y los demás procesos de la entidad.

5. Términos y Definiciones

Campaña: Conjunto de actividades o de trabajos que se realizan en un período de tiempo determinado y están encaminados a conseguir un fin.

Comunicación externa: Como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales.

Correo electrónico: También conocido como e-mail, es un término inglés derivado de electronic mail, es un servicio que permite el intercambio de mensajes a través de sistemas de comunicación electrónicos. Los mensajes de correo electrónico posibilitan el envío, de texto y cualquier tipo de documento digital (imágenes, videos, audios, etc.).

Mensaje: Noticia o comunicación que una persona envía a otra o pone en su conocimiento.

E-card: Tarjeta electrónica normalmente alojada en un sitio web y se envía mediante un mensaje de correo electrónico.

Envío masivo de correos: Es un método de comercialización y promoción masiva entre clientes y contactos.

Plan de medios: Un plan de medios consiste en la búsqueda y definición de las plataformas en las que se debe promocionar una marca, un producto o un servicio. Este plan establecerá la mejor combinación de medios posible para lograr los objetivos de la campaña de marketing de una empresa. Medios masivos de comunicación: son una herramienta, que permiten mantener informado de manera masiva sobre lo que pasa a nivel nacional o internacional. Se trata de canales que nos entregan información, noticias e imágenes sobre cómo es el mundo en que vivimos.

Redes sociales: son sitios de internet que permiten a las personas conectarse. Es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.). Normalmente se representan simbolizando los actores como nodos y las relaciones como líneas que los unen. El tipo de conexión representable en una red social es una relación diádica o lazo interpersonal.

6. Contenido

#	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	RESPONSABLE
1	Definir los canales, medios y espacios de comunicación externos.	Se deben identificar cada uno de los canales, medios y espacios de comunicación institucionales externos, mediante los cuales se puede difundir y socializar la información a los públicos de interés.	Profesional Universitario – Oficina Estratégica (Comunicadora)
2	Definir estrategias de comunicación externa.	Definir las estrategias de comunicación organizacional externas, dependiendo las necesidades de las Direcciones, los lineamientos normativos y las directrices de la Gerencia.	Profesional Universitario – Oficina Estratégica (Comunicadora) Gerencia Subgerentes Líderes



PROCEDIMIENTO COMUNICACIONES EXTERNAS

Código
Versión
Tipo
Implementación

PR-M1-CO-2
2
PROCEDIMIENTO
28/09/2017

#	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	RESPONSABLE
3	Recibir, identificar y clasificar las solicitudes y necesidades de comunicación externa.	<p>Recibir, identificar y clasificar las solicitudes que corresponden o requieren de comunicación externa con clientes externos, proveedores, medios de comunicación, entes de control, ciudadanía y otros públicos de interés.</p> <p>Solicitudes de comunicación externas por parte de empleados: Se pueden recibir solicitudes por parte de los empleados de la ESU en las que solicitan que se difunda información al exterior de la entidad por cualquiera de los medios institucionales.</p> <p>Solicitudes de comunicación externas por parte de público externo: se tramitan bajo el procedimiento de seguimiento y respuesta a las pqrfs.</p>	Profesional Universitario – Oficina Estratégica (Comunicadora)
4	Analizar la solicitud de comunicación externa.	<p>Este análisis es importante con el fin de definir si:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Corresponde a un mensaje informativo de interés general o particular. · Corresponde a mensajes periódicos y recurrentes. · Requiere de una campaña, ecard, boletín de prensa, boletín digital, publicación en redes sociales, medios digitales o medios masivos de comunicación a corto o mediano plazo, entre otros. · Requiere de un canal, medios o espacio de comunicación para la difusión (por envío masivo, medios de comunicación masivos, medios institucionales, entre otros). · Tiene una fecha mínima de difusión. · Requiere recursos. 	Profesional Universitario – Oficina Estratégica (Comunicadora)
5	Redactar, Editar y diseñar el mensaje y/o la campaña.	<p>Se debe revisar el contenido a difundir, revisar el impacto a lograr para que sea un mensaje adecuado con la necesidad de comunicación externa. El mensaje debe adaptarse al manual de imagen corporativo. Debe proyectar la marca de manera adecuada, contribuyendo al posicionamiento de la misma. Debe contribuir con las estrategias de mercadeo y servicio al cliente. En caso de que se requiera de un diseño o campaña específica se deben identificar los mensajes de la campaña, las piezas a diseñar y los medios a emplear para la difusión. Se debe tener en cuenta en la difusión de cada mensaje o campaña aplicar adecuadamente las Políticas de comunicación corporativa ESU y el Manual de Imagen y Estilo Corporativo.</p> <p>Mensajes para medios de comunicación: Estructurar la información y el contenido de tal forma que utilice un lenguaje y un diseño periodístico adecuado. Nota: de ser el caso se hará uso de herramientas fotográficas para complementar la información.</p>	Profesional Universitario – Oficina Estratégica (Comunicadora)
6	Solicitar visto bueno al mensaje o la propuesta de campaña a difundir externamente.	<p>En caso de que la solicitud se realice de manera interna y requiera de difusión externa: se debe enviar muestra del mensaje o campaña a difundir con el fin de que el solicitante lo valide y apruebe. Se puede presentar de manera digital por medio de un correo electrónico o física/machote. Recibir información aprobada por el cliente interno</p> <p>Requiere correcciones: Hacer los ajustes pertinentes.</p> <p>No requiere correcciones: Continuar con la actividad siguiente.</p> <p>Cuando la solicitud es externa: se le da trámite como mediante el procedimiento seguimiento y respuesta a las pqrfs.</p>	Profesional Universitario – Oficina Estratégica (Comunicadora)
7	Enviar, publicar o difundir el mensaje a los clientes externos por los canales definidos.	<p>Difundir a los clientes externos los mensajes de manera oportuna por los medios establecidos para tal fin (teniendo en cuenta el plan de medios), con el objetivo de que todos los públicos específicos y de interés conozcan la información.</p>	Profesional Universitario – Oficina Estratégica (Comunicadora)



PROCEDIMIENTO COMUNICACIONES EXTERNAS

Código PR-M1-CO-2
 Versión 2
 Tipo PROCEDIMIENTO
 Implementación 28/09/2017

#	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	RESPONSABLE
8	Almacenar digitalmente los mensajes enviados.	Mantener un archivo que permita mantener copia de los mensajes o piezas diseñadas para la difusión de los mensajes externos, con el fin de mantener la evidencia y el seguimiento a las solicitudes realizadas.	Profesional Universitario – Oficina Estratégica (Comunicadora)
9	Tomar acciones para mejorar los mecanismos de Comunicación interna.	Tener en cuenta los aspectos sensibles y que requieren de mejoramiento en el procedimiento de comunicación externa. Esta información se puede identificar mediante la encuesta de satisfacción realizada por el proceso Gestión de Mercado. Identificar mediante reuniones y otros espacios aspectos que puedan afectar el procedimiento de comunicación externo.	Profesional Universitario – Oficina Estratégica (Comunicadora)

7. Puntos de control

- Plan de Medios, espacios y formas de comunicación.
- Plan de Comunicaciones.
- Política de comunicación Corporativa ESU.
- Manual de Imagen y Estilo Corporativo.
- Relación de requerimientos internos o externos de comunicación.
- Mensaje diseñado y aprobado.
- Archivo de información enviada y difundida.

8. Documentos de Referencia

- Manual Técnico del Modelo Estándar de Control Interno MECI 2014.
- Ley de Transparencia y del derecho de acceso a la información pública nacional 1712 de Marzo 6 de 2014.
- Manual Estrategia de Gobierno en Línea.
- Manual Técnico del Modelo Estándar de Control Interno MECI 2014.
- Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.
- Estrategias para la construcción del Plan Anticorrupción y de Atención al Ciudadano.
- Ley 1755 del 30 de junio de 2015
- Decreto 1166 del 19 de julio de 2016

9. Formatos

NA

10. Control de Cambios

VERSIÓN	CAMBIO
01	Levantamiento y documentación del procedimiento
02	Actualización de acuerdo resultados modernización administrativa

ELABORÓ	REVISÓ	APROBÓ
Profesional Universitario - Oficina Estrategia (Comunicaciones) Fecha de elaboración: 28/09/2017	Gerente General Fecha de revisión: 28/09/2017	Gerente General Fecha de aprobación: 28/09/2017