



Plan de comunicaciones 2021

AMALFI S.A. E.S.P.



INTRODUCCIÓN

El siguiente documento es la carta de navegación donde se establece el plan de comunicaciones a trabajar durante el año 2021. Inicialmente se pueden apreciar los marcos de referencia que regulan a la empresa Amalfi S.A. y que da la trazabilidad al departamento de comunicaciones para las temáticas a trabajar en sus diferentes estrategias.

En un segundo momento se enmarca la síntesis del diagnóstico de comunicaciones de la empresa en su componente externo, donde se puntualiza en aspectos de marca e identidad y comunicación informativa.

Por último se tienen los objetivos específicos que apalancarán el cumplimiento del objetivo general para este año, todo esto emerge por los hallazgos encontrados en los resultados del plan de comunicaciones 2020 y sus respectivas estrategias.



ANTECEDENTES

Amalfi S.A. desde sus inicios en el 2008 se ha postulado a varias convocatorias públicas en las cuales ha sido elegida como empresa prestadora de diferentes servicios, entre ellos el servicio de alumbrado público en este mismo año. En el 2018 como administrador de la Pequeña Central Hidroeléctrica (PCH). Cuando inicia el departamento de comunicaciones en el 2018 se genera la primera estrategia de comunicación externa enfocada a visibilizar la labor que desarrollaba la empresa en el municipio. Esta estrategia a su vez está conformada por 5 actividades macro que a su vez tienen 90 productos entregables.

Durante el año 2019 agrega a su portafolio de servicios la prestación del Servicio Público Domiciliario de Aseo de este municipio. Anteriormente este servicio era ofrecido por Aser Servicios desde 1998, por tal motivo el cambio de entidad generó un impacto en la comunidad que obligó a direccionar todas las acciones comunicativas con miras a visibilizar las actividades que se prestaban en el municipio. La articulación con el departamento de gestión social permitió una sinergia que ayudó al logro del objetivo propuesto inicialmente.

Durante el 2020 la empresa Amalfi S.A. E.S.P. dirigió todos sus esfuerzos a posicionar cada uno de sus servicios, la marca y a generar estrategias que atendieran la contingencia por la presencia del COVID19. Todas estas actividades se realizaron de la mano de la virtualidad para poder llegar a la comunidad de forma dinámica y didáctica, creando estrategias de autocuidado tanto para el usuario como para nuestros colaboradores.

Se destacan actividades como la novena de aguinaldos virtual, la campaña yo me cuido, cuídame tu también y el concurso separa y gana.



Los resultados generados se obtuvieron gracias a la articulación con el departamento de gestión social, seguridad y salud en el trabajo y la coordinación operativa veredal.

Las metas alcanzadas durante la ejecución del plan de comunicaciones fueron las siguientes:

1. Articulación con los departamentos de gestión social, seguridad y salud en el trabajo y coordinadores operativos.
2. Fortalecimiento del Facebook empresarial de Amalfi S.A. logrando impactar a 1946 usuarios.
3. Migración de correos a Gmail.
4. Fortalecimiento de las comunidades locales a través de actividades enfocadas al cuidado del medio ambiente como lo son la campaña yo me cuido, cuidame tu también, separa y gana y novena navideña virtual.
5. Fortalecimiento de la imagen corporativa a través de diseños de pequeño y gran formato.
6. Cercanía a la comunidad a través canales locales como la emisora La Voz de Amalfi e impacto estéreo.
7. Generación de mensajes radiofónicos emitidos a través de medios alternativos como el perifoneo.
8. Entrega de canecas y puntos ecológicos a través de donaciones a diferentes entidades y usuarios.
9. Visibilización de las intervenciones del departamento de gestión social y coordinación operativa rural entorno al adecuado manejo de los residuos sólidos.
10. Producción de piezas digitales donde se evidenciaron las actividades de la prestación del Servicio Público Domiciliario de Aseo Urbano, alumbrado público y de la pequeña central hidroeléctrica.
11. Diseño de uniformes con la paleta de colores corporativos.

MARCO DE REFERENCIA

Para las actividades a desarrollarse en el departamento de comunicaciones de Amalfi S.A. se considera como marco de referencia.

Servicio público domiciliario de aseo urbano

- Plan de gestión integral de residuos sólidos (PGIRS 2017-2028)
- Artículo 365 de la Constitución Nacional
- Ley 142 de 1994
- Ley 689 de 2001
- Decreto 2981 de 2013
- Resolución 720 del 2015
- Ley 1259 de 2008 (Comparendo ambiental)
- Resolución número 2184 del 2019

Alumbrado público

Para las actividades a desarrollarse en el departamento de comunicaciones de Amalfi S.A se considera como marco de referencia:

- Constitución Política de 1991, art. 334,365
- Decreto 2424 de julio 18 de 2006
- Ley 97 de 1913 y 84 de 1915
- Ley 80 de 1993 (EGCP)
- Ley 142 de 1994
- Ley 143 de 1994
- Ley 1150 de 2007, art. 29 (Modifica EGCP)
- Ley 1386 de 2010 (Prohibición Admón. Tributos territoriales por particulares.
- Resolución CREG 043 de 1995. Suministro de energía eléctrica destinada al AP
- Resolución CREG 043 de 1996. Amplio plazo de ejecución metodológica de la Resolución CREG 043 de 1995
- Resolución CREG 089 de 1996. Régimen de libertad de tarifas para la venta de energía eléctrica a los municipios y distritos



- Resolución CREG 076 de 1997. Complemento normas sobre suministro y cobro servicio de AP
- Resoluciones CREG 070 de 1998 y 101 de 2001: Normas Técnicas aplicables al AP
- Resoluciones CREG 099 de 1997, 082 de 2002 y 097 de 2008: Régimen tarifario de la actividad de distribución
- Resolución CREG-122 de 2011: Facturación y contrato de conjunto con servicio de energía
- Resolución CREG-123 de 2011: Determinación de Costos Máximos de AP
- Resolución CREG-005 de 2012: Modifica Res 122/11
- Reglamento Técnico- RETILAP
- Resolución 18-1331 de 2009
- Resolución 18-0265 de 2010
- Resolución 18-0540 de 2010
- Resolución 18-1568 de 2010

Comunicaciones y TICS

- Ley de protección de datos personales
- Ley 1581 de 2012
- Decreto 1377 de 2013



DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIONES AMALFI S.A

Comunicación externa: marca, información y comunicación pública.

Marca e identidad

En cuanto al proceso de posicionamiento de marca e identidad se centró en visibilizar el logo, eslogan, colores institucionales a través de las diferentes actividades realizadas en las plataformas virtuales.

Se trabajó de forma implícita el objeto social de la empresa donde se busca generar conciencia ambiental y manejo adecuado de los residuos sólidos.

Las metas propuestas para el 2021 desde la identidad corporativa son las siguientes:

1. Posicionar la marca dentro de la comunidad rural.
2. Filminutos sobre los servicios que presta la empresa dentro del municipio para evidenciarlas en eventos educativos y en los medios digitales.
3. Generar material didáctico para población infantil en relación con las actividades del servicio que presta la empresa en el municipio.

Información

Dentro de los logros más significativos en el 2020 esta la comunicación permanente que se tuvo con la comunidad a través de los medios virtuales, entregando contenidos educativos, informativos, de prevención, respondiendo a las necesidades establecidas en ese momento, paralelo a ello se trabajo de forma constante los días de recolección, el tipo de material selectivo, los puntos críticos, entre otros. Se utilizaron medios como



cañas radiales, audios para el altoparlante, cartillas, Facebook, mensajes de texto, volantes, GIF, Podcast, videos y en vivos.

Para el 2021 continuaremos con una estrategia de contenido digital a través de canales como Facebook, WhatsApp y página web propias y medios de comunicación local, se sigue planteando como política de la empresa mantener una comunicación directa con los usuarios frente ajustes tarifarios, cambios de horarios, eventualidades, pedagogías, entre otros. Puntualizando en las siguientes metas:

1. Sensibilizar y capacitar a la comunidad sobre la separación en la fuente y el adecuado manejo de los residuos sólidos.
2. Capacitar al personal interno en diferentes temas comunicacionales.
3. Sensibilizar y capacitar a la comunidad sobre el nuevo código de colores para la separación de los residuos sólidos.
4. Recordar a través de estrategias pedagógicas las rutas selectivas de recolección de residuos sólidos.
5. Evidenciar las actividades realizadas en la Pequeña Central Hidroeléctrica y su importancia para el municipio.
6. Educar a la comunidad sobre los deberes y derechos de los usuarios.
7. Diseñar volantes con información sobre la regulación de la norma entorno al adecuado manejo de los residuos sólidos.

Recursos que se consideran necesarios

Medios

- Cartelera informativa para el personal interno
- Facebook
- Página web
- WhatsApp personal interno

Equipos

- Cámara
- Trípode
- 1 memoria SD



- Disco extraíble
- Computador portátil

Programas

- Suite adobe
- Gmail corporativo
- WordPress

Recurso humano

- Director de comunicaciones
- Auxiliar de comunicaciones
- Auxiliar en diseño y multimedia transversal
- Soporte servidor página web

Descripción

- Voz locutor
- Mensajes de texto
- Cuñas x 30"

Canales: Radio – Televisión

Radio: La Voz de Amalfi, Impacto estéreo

Canal local: TeleAmalfi

Canales de comunicación online: página web, Facebook y WhatsApp

Piezas publicitarias: Artículos, infografías, cartillas, volantes, folletos, etc.

Plan de comunicaciones 2021

El plan de comunicaciones de la empresa Amalfi S.A. E.S.P. para el 2021 va alineado con los resultados analizados del año anterior, la misión y visión de la empresa. Se continuará trabajando con el posicionamiento de marca a nivel local reestructurando los objetivos y metas propuestas frente a la prestación de los servicios de aseo urbano, alumbrado público y la pequeña central hidroeléctrica.

De igual forma es indispensable trabajar en paralelo con otro de los departamentos que son pilares en la empresa como lo son el departamento educativo y de gestión humana, ambos que velan por el bienestar de la entidad y por la comunicación directa con las comunidades.





OBJETIVO GENERAL DEL PLAN DE MEDIOS

Posicionar a Amalfi S.A. como una empresa líder en la prestación de servicios públicos como aseo, alumbrado público y administración de centrales hidroeléctricas a nivel local. Implementando estrategias de comunicación externa que permitan generar en la comunidad sentido de pertenencia y compromiso.

Objetivos específicos

- Evidenciar los beneficios de la modernización del servicio de alumbrado público para el municipio.
- Realizar publicaciones en las que se promueva el cuidado de las luminarias en los diferentes sectores.
- Realizar monitoreo a las redes sociales para detectar posibles inconvenientes frente a la prestación del servicio por parte de la comunidad.
- Dar a conocer las rutas que deben seguir los usuarios para interponer PQR.
- Evidenciar la gestión de la empresa de acuerdo con las actividades que realiza en el municipio.
- Motivar en la ciudadanía el cuidado y preservación de los recursos hídricos.
- Capacitar a la comunidad sobre los deberes y derechos de los usuarios.
- Seguir generando estrategias de autocuidado y prevención frente al COVID19.

Espacios de la comunicación en Amalfi S.A. 2021



Comunicación organizacional

Esta comunicación está orientada a fortalecer e implementar la asertividad en la toma de decisiones en los procesos internos de la empresa.

Comunicación corporativa

Propende por realizar un posicionamiento de marca en el ámbito local dando a conocer los beneficios que tiene para comunidad el adecuado manejo de los residuos sólidos, los beneficios de las energías limpias entorno al alumbrado público y generación de energía a través de la pequeña central hidroeléctrica.

Comunicación ciudadana

Para nuestra empresa es necesario trabajar la confianza con nuestros usuarios por eso seguiremos generando procesos que acerquen nuestras políticas a la cotidianidad de los amalfitanos y de esta manera generar la cultura del autocuidado por el medio ambiente y los recursos naturales.

Comunicación digital

Es la encargada de generar empatía y participación con nuestros grupos de interés, se logra diseñando contenido agradable para la comunidad y se lleva a cabo a través de nuestro Fsebook empresarial y nuestra página Web.

Planeación y seguimiento 2021

Para conocer el avance de las estrategias propuestas al interior del plan y medir la aplicabilidad de cada objetivo, se realiza de forma mensual un plan de acción con las actividades a realizar, paralelo a ello se realiza el cuadro denominado coronograma, que obedece a las actividades realizadas en el mes anterior, allí se mide el nivel de cumplimiento y se anexan actividades que no se contemplaron en el plan de acción.

Por último se llena una plantilla de evaluación al finalizar el año, donde se generan unos hallazgos y recomendaciones. Con estos resultados se modifican algunas actividades para el año siguiente.

Plan de acción:

		Código:	
		Fecha:	
MES			
Plan de Comunicaciones Alianza Empresarial Aser Servicios			
Municipio: Amalfi			
Objetivo General:			
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACCIONES	FECHA	OBSERVACIONES

