



Plan de comunicaciones 2022-2025

AMALFI S.A. E.S.P.



INTRODUCCIÓN

El plan de comunicaciones es la ruta establecida para trabajar en el periodo 2022-2025. Todo este proceso se transversaliza con los demás departamentos de la empresa con el fin de cumplir con lo establecido en la misión empresarial, apoyados de los marcos legales que regulan a nuestra entidad.

De igual manera, se sigue trabajando según los resultados del diagnóstico inicial de comunicaciones en su componente externo y la evaluación realizada con algunos de los componentes internos que se han venido desarrollando a lo largo del 2021, buscando con ello posicionar la identidad de marca de forma interna y externa.



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.

En el año 2021 a partir de las necesidades empresariales se adoptó procesos básicos de comunicación interna, se diseñó y entregó la intranet corporativa, capacitando al personal en el manejo de la plataforma. De igual manera se continuaron los procesos digitales adoptados en el año 2021.

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 **2216** usuarios.
3. Monitoreo y soporte de correos corporativos.
4. Fortalecimiento de las comunidades locales a través de actividades enfocadas al cuidado del medio ambiente como lo son la campaña el concurso de pesebres ecológicos y la novena navideña virtual.
5. Fortalecimiento de la imagen corporativa a través de diseños de pequeño y gran formato.
6. Cercanía a la comunidad por medio de canales locales como la emisora La Voz de Amalfi.

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 la intranet corporativa en la plataforma SITES GOOGLE.
12. Capacitación al personal interno sobre el manejo de la intranet, comunicación asertiva y posicionamiento de marca.
13. Diseño de personaje corporativo VID para institucionalizarlo ante la comunidad.
14. Actualización del manual de imagen de acuerdo con las sugerencias de la gerencia.
15. Asesoría para manejo adecuado de la marca de forma interna y externa.
16. Diseño e ilustración de material didáctico para trabajar en el departamento de gestión social.
17. Seguimiento y monitoreo reputacional de marca en medios digitales.
18. Capacitación al departamento de gestión social sobre proyección de Facebook live.

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 e información.

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 período comprendido entre el 2022 al 2025 desde la identidad corporativa son las siguientes:

1. Generar sentido de pertenencia frente al adecuado uso de la imagen corporativa en el personal interno de la empresa.
2. Posicionar la marca dentro de la comunidad urbana y rural.
3. Articulación con el departamento de gestión social para impulsar la campaña de separación en la fuente y generar recordación de la imagen corporativa.
4. Institucionalizar nuestro personaje corporativo Vid.
5. Generar material didáctico para población infantil en relación con las actividades del servicio que presta la empresa en el municipio.
6. Lanzamiento de la estrategia *Amalfi S.A. orgullosa de su gente*.

Información

La comunicación informativa que se entregó a la comunidad urbana y rural del municipio durante el 2012 se realizó a través de medios digitales y radiales, con estrategias visuales y de mensajes cercanos que dieran



cuenta de los cambios o eventualidades que se pudieran presentar en las diferentes actividades realizadas por la empresa.

Con el fin de impulsar de una manera eficaz y oportuna la información se seguirán utilizando los medios locales como el canal de televisión y la emisora La Voz de Amalfi, paralelo a ello se transversalizan los mensajes a través de plataformas digitales como: Facebook, WhatsApp y página web.

Las metas para desarrollar durante este periodo son:

1. Generar estrategias gráficas para destacar los deberes y derechos de los usuarios.
2. Sensibilizar y capacitar a la comunidad sobre la separación en la fuente y el adecuado manejo de los residuos sólidos.
3. Sensibilizar y capacitar a la comunidad sobre el nuevo código de colores para la separación de los residuos sólidos.
4. Informar a la comunidad las eventualidades que se puedan presentar en relación con la prestación del servicio.
5. Entregar el paso a paso para solicitar la recolección de los residuos sólidos especiales.

Recursos que se consideran necesarios

Medios

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

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

Canal local: TeleAmalfi

Canales de comunicación online: página web, Facebook y WhatsApp



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



Plan de comunicaciones 2022- 2025

La comunicación interna es un pilar fundamental en toda organización debido que allí se estructuran todas las directrices que enmarca una organización para llevar a cabo la misión y la visión de la empresa, por esta razón durante este periodo se iniciará el acercamiento con los grupos de interés con el fin de que se apropien de la marca y ayuden a posicionarla con el público externo.

De igual forma se continuarán realizando estrategias que evidencien el accionar de la empresa y los diferentes servicios que ofrece a la parte externa de la localidad. Todo esto con el fin de dar cumplimiento al objetivo general del plan de comunicaciones 2022-2025 que busca ante todo el posicionamiento de marca.

Esta ruta que se iniciará va de la mano con los resultados obtenidos en el plan del año 2021, el cual fue evaluado y mejorado según las necesidades actuales de los diferentes departamentos de la comunidad.



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 interna y externa que permitan generar en la comunidad sentido de pertenencia y compromiso.

Objetivos específicos

- Entregar al personal herramientas que les permitan vincularse y conocer más sobre los procesos empresariales y de identidad corporativa.
- Realizar publicaciones en las que se promueva el cuidado de las luminarias en los diferentes sectores.



- Evidenciar los beneficios de la modernización del servicio de alumbrado público para el municipio.
- 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.
- Integrar los procesos educativos y comunicacionales con el fin de unir el lenguaje y entregar una comunicación más clara.

Espacios de la comunicación en Amalfi S.A. 2022-2025

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

Propender 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 Facebook empresarial y nuestra página Web.

Comunicación informativa

Es el tipo de comunicación que se encarga de entregar en tiempo real y oportuno la información de interés para la comunidad que tiene que ver con el servicio que se presta.

Planeación y seguimiento 2022-2025

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 cronograma, 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.

Protocolo de redes sociales

Buscando siempre llegar a nuestro público objetivo, generamos un espacio de doble vía donde podemos interactuar con las comunidades, esta vez en medios digitales como Facebook y nuestra página web.

Objetivos

- Entregar información que le dé herramientas a la comunidad para un cambio en sus hábitos diarios frente a los programas educativos que implementa el área de gestión social de la empresa.
- Evidenciar las actividades que realizamos como empresa, con el fin de cumplir nuestro objeto contractual de cara a la ciudadanía.
- Generar un canal directo por medio de la red social, para la solución de dudas e inquietudes por parte de la comunidad en temas específicos y que se estén llevando a cabo en tiempo real.

Estrategia Digital para Redes Sociales

- Cubrimientos en tiempo real desde las historias en Facebook.
- Contenidos más elaborados: página web y Facebook. Contenidos institucionales: Facebook.
- Contenidos virales: historias de Facebook.
- Contenido propio audiovisual: canal de Youtube.

Información plataformas

Por medio de diferentes estrategias como fotografías de cada uno de los servicios que ofrecemos, historias de vida de nuestra fuerza operativa, infografías, datos estadísticos y nuestros contactos sociales que generan sensibilización ambiental damos cuenta de nuestro trabajo dentro de la comunidad.

Facebook: utilizada para interactuar con la comunidad. Es ideal para tener un lenguaje más fresco y va dirigido a comunidades de varias edades. Se trabajan videos, testimonios, concursos y es de fácil manejo. Los usuarios que interactúan con nosotros son gracias al relacionamiento que se ha obtenido en los diferentes espacios y es cien por ciento orgánico.

Tipos de contenidos:

El contenido generado busca motivar por medio de ideas, conversaciones y cercanía ciudadanía.

Temáticas:

- Historias de vida.
- Concursos
- Campañas
- Anuncios
- Cultura empresarial
- Convocatorias laborales
- Fotografías
- Videos
- Fotografías
- Fechas ambientales
- Imágenes de las actividades empresariales
- Fotos de las calles iluminadas con tecnología LED

YouTube:

En esta red social se pueden apreciar los contenidos audiovisuales generados con producción propia y con los permisos pertinentes de canales educativos de otras entidades. Cada publicación está debidamente titulada y etiquetada al público específico.

- Videos de manualidades
- Videos de la gestión del relleno sanitario
- Tutoriales
- Video de colaboradores

Respuesta e interacción con los ciudadanos

El objetivo principal es responder las preguntas de los ciudadanos, comunicarles todas las actividades y programas que realiza la empresa, tener contacto con toda clase de públicos y entidades públicas y privadas. Con esta interacción buscamos:

- Cuidar la imagen de la entidad
- Aumentar la interacción con la comunidad y de esta manera posicionar el canal.
- Buscar solución a problemáticas.
- Generar confianza dentro de la ciudadanía.

Procedimiento para dar respuesta

- Identificar que el perfil del que están hablando sea real.
- Caracterizar la intención del mensaje y evaluar el momento político en que se está recibiendo el mensaje.
- Definir el tipo de respuesta que se debe dar, si es por escrito o se debe escalar a otro departamento.
- Clasificar si el mensaje implica una solución inmediata.
- Evaluar si se resuelve por medio del mismo canal de comunicación inicial o se requiere pasar al área de PQRS.
- Verificar la información a entregar con las fuentes directas.
- Tener clara la redacción y ortografía en el momento de la respuesta.

Codificación del interlocutor

- Es necesario hacer la verificación en primera instancia de la cuenta de donde se recibe el mensaje, si se logra identificar que es falso el perfil se ignora, bloquea y denuncia la cuenta.
- Si las preguntas y comentarios son respetuosas y van en vía al servicio que brinda la empresa, se debe responder con un lenguaje simple, claro, entendible y si fuese necesario presentar la respuesta sustentadas en la norma, cifras y/o evidencias.
- Si se identifica que la intención es polemizar, debatir, solicitar favores personales, denunciar, atacar o amenazar, se debe tener una posición conciliadora, asertiva de escucha y dar respuesta cortas que genere cierre de la conversación. Si por el contrario se generan amenazas constantes deberá informar de forma inmediata a las autoridades competentes, policía o fiscalía.



Diseño y tamaños para redes sociales

Las piezas gráficas las envía el departamento encargado del tema a publicar, luego será recibida por el encargado de estilo, tipografía y colores corporativos que es la directora de comunicaciones, luego se pasa a diseño y por último es enviada nuevamente al departamento encargado de la solicitud.

Todas las publicaciones deben ir acompañadas de un texto que describa la actividad que se verá reflejada en la pieza gráfica.

Tamaños para Facebook:

Relación de aspecto: 1200x1200, 1200x900, 1500x900

Duración de las imágenes:

Duración máxima para historias: 20 segundos

Duración máxima para Reels : 60 segundos.

Formato recomendado para video: MP4

Analítica de publicaciones

De forma mensual el equipo de comunicaciones identifica por medio de métricas la cantidad de visualizaciones realizadas por los usuarios en la red, esto se hace de forma diaria en la plataforma. Ayuda no solo a saber la cantidad de personas que vieron la pieza de comunicación ese día, sino que registra el gusto de los visitantes y los temas mayor vistos. Este canal genera tráfico de manera orgánica, solo las campañas que sean necesarias son pagadas.

Muchos de los temas publicados en esta red, llevan el link a la página web.

