

	PROGRAMA	Código: PM-GH-00
	COMUNICACIONES	Versión: 4
		Rige: 19/09/2019
		Pág.: 1 de 17

CONTENIDO

0. INTRODUCCIÓN	2
1. OBJETIVO.....	2
2. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	3
2.1 Perfil de la empresa	3
2.2 Misión	3
2.3 Visión	3
3. POLITICA Y OBJETIVOS.....	4
3.1 Política.....	4
3.2 Objetivos.....	4
4. ALCANCE	4
5. REQUISITOS GENERALES	4
6. RESPONSABILIDADES.....	5
7. DEFINICIONES.....	5
8. DESCRIPCIÓN	7
8.1 Comunicación Interna	8
8.2 Comunicación Externa.....	9
8.3 Carácter de la Comunicación Organizacional.....	9
8.4 La información es un bien colectivo.....	13
8.4.1 Apertura y visibilidad de la comunicación con sus grupos de interés. ...	14
8.4.2 Gestión comunicativa de crisis.	15
8.4.3 Relaciones con los medios de comunicación.	15
8.4.4 Manejo de las Redes Sociales.	15
8.5 Matriz Estratégica de Comunicación Interna y Externa	16
8.6 Presupuesto.....	17
9. DOCUMENTOS CITADOS.....	17
10. VALIDACIÓN DOCUMENTAL	17

	PROGRAMA	Código: PM-GH-00
	COMUNICACIONES	Versión: 4
		Rige: 19/09/2019
		Pág.: 2 de 17

0. INTRODUCCIÓN

El Centro de Diagnóstico Automotor del Valle Ltda., es una entidad de economía mixta que ofrece servicios de movilidad como asesorías en seguridad vial, revisión de vehículos y es el responsable de operar licencias de conducción, RMA y RMI. Por tal motivo, debe mantener disponible y articulados los diferentes canales de comunicación, informativos y participativos de doble vía con los públicos de interés.

La comunicación es un proceso transversal que acompaña todos los procesos del CDAV Ltda, es vital para cuidar la imagen, la reputación de la empresa, la prevención de situaciones de riesgo y el resguardo del conocimiento corporativo.

La comunicación tiene dos frentes:

1. *Comunicación organizacional:* Son las distintas acciones enfocadas al direccionamiento estratégico para potenciar y obtener valor, reconocimiento, reputación, rendir cuentas a los ciudadanos, socios y lograr el cumplimiento de las políticas y permitiendo el acceso a la información pública. La comunicación organizacional puede ser interna o externa.
2. *Comunicación publicitaria:* relacionada con el mercadeo de los servicios y su posicionamiento en el mercado.

Los dos conceptos se unen en la construcción y utilización de la marca, logos, slogan, lenguaje, e imagen visual. En la comunicación publicitaria se puede hacer uso de los diferentes medios de comunicación masivo como radio, televisión, redes sociales, página WEB, prensa escrita, e incluso hacer presencias en diferentes eventos en los que tenga participación influyendo en actividades del municipio.

Así mismo, en la comunicación organizacional se hace uso de diferentes medios de comunicación puestos a disposición como carteleras, circulares, comunicados internos, externos, etc.

1. OBJETIVO

Definir parámetros de comunicación e información para el desarrollo de las funciones misionales del Centro de Diagnóstico Automotor del Valle LTDA a través de la alineación del discurso interno para la construcción de identidad corporativa y transparencia, ante públicos internos y externos.

1. Al interior del CDAV entre las diferentes dependencias para alinear a las personas frente a los objetivos de la Política de Gobierno digital promover la comunicación armónica y eficiente entre las áreas.

	PROGRAMA	Código: PM-GH-00
	COMUNICACIONES	Versión: 4
		Rige: 19/09/2019
		Pág.: 3 de 17

2. Al exterior del CDAV en el fortalecimiento de las relaciones con la ciudadanía y con el estado, representado en la entidad territorial y la respectiva administración, así como la mejora permanente la reputación corporativa contribuyendo a la fidelización de sus clientes y/o usuarios.
3. Garantizar un adecuado flujo de información desarrollando una cultura organizacional fundamentada en la información, el control y la evaluación.

2. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

2.1 Perfil de la empresa

El Centro de Diagnóstico Automotor del Valle Ltda., es una sociedad de economía mixta, cuya vocación es participar de manera transversal en aquellos proyectos y programas que aportan de manera integral al mejoramiento de la movilidad vial y a la construcción de políticas públicas aportando al municipio y a la calidad del medio ambiente.

En su principal composición capital pertenecen los socios del Municipio de Santiago de Cali, Alcaldía, con un aporte del 49.71%, el Ministerio de Transporte con un aporte del 45.23%, el Departamento del Valle del Cauca, Gobernación con un aporte de 2.68% y la Fundación para el Desarrollo Integral del Pacífico con un aporte del 2.38%.

El CDAV tiene presencia en el municipio de Santiago de Cali, con sede principal en el barrio La Flora y sedes alternas que garantizan una presencia en puntos estratégicos, para brindar una mejor cobertura en el servicio a los usuarios.

2.2 Misión

El Centro de Diagnóstico Automotor del Valle - CDAV promueve una cultura de movilidad, seguridad vial y respeto por el medio ambiente; a través de la formación y evaluación de la capacidad de conducción, revisión del estado de los vehículos, servicios y programas de tránsito y transporte.

2.3 Visión

Ser la empresa líder de servicios de tránsito y transporte en el Valle del Cauca, destacada por la calidad, legalidad y generación de valor a sus grupos de interés, y reconocida por el aporte a la movilidad y seguridad vial.

	PROGRAMA	Código: PM-GH-00
	COMUNICACIONES	Versión: 4
		Rige: 19/09/2019
		Pág.: 4 de 17

3. POLITICA Y OBJETIVOS

3.1 Política

El Centro de Diagnóstico Automotor del Valle Ltda., como organismo de apoyo a la movilidad, seguridad vial y medio ambiente se compromete a brindar acceso a la información de sus actividades y servicios de manera transparente, confiable y en un lenguaje claro y sencillo, garantizando un flujo adecuado de comunicación con sus partes interesadas, cumpliendo con la normatividad vigente aplicable.

3.2 Objetivos

- ✓ Mejorar la comunicación con las partes interesadas a través de los diferentes canales con los que cuenta la entidad.
- ✓ Brindar acceso a la información de manera transparente y confiable en un lenguaje claro y sencillo.
- ✓ Cumplir con la normatividad vigente para el sector público en comunicación e información.
- ✓ Dar a conocer los servicios que ofrece el CDAV.

4. ALCANCE

El programa de comunicaciones inicia desde la planeación de las estrategias de comunicación dirigidas a sus colaboradores del CDAV hasta su ejecución y seguimiento evidenciado en el documento del plan de comunicaciones.

5. REQUISITOS GENERALES

- 5.1. MECI numeral 3. Eje transversal información y comunicación.
- 5.2. ISO-9001 numeral 7.4
- 5.3. ISO-9001 numeral 8.2.1 Comunicación con el cliente y numeral 7.4
- 5.4. Ley 1474 de 2011.
- 5.5. Decreto 2641 de 2012 circular #001 de 2011- Estándares para la atención de peticiones, quejas, sugerencias y reclamos, punto C. iii
- 5.6. Acuerdo 060 de 2011.
- 5.7. Ley 1755 de 2015.
- 5.8. Decreto 0103 de 2015. Reglamenta Ley 1712 de 2014.
- 5.9. Modelo Integrado de Gestión MIPG Dimensión 5 Comunicación e información

	PROGRAMA	Código: PM-GH-00
	COMUNICACIONES	Versión: 4
		Rige: 19/09/2019
		Pág.: 5 de 17

6. RESPONSABILIDADES

- 6.1 El Gerente es el responsable de garantizar la disposición de recursos necesarios, de forma oportuna para la implementación, seguimiento y evaluación del programa de comunicaciones del CDAV. Así mismo, es quien autoriza los procesos de divulgación de comunicación pública y comunicación interna.
- 6.2 Directores deberán velar por que el personal a su cargo cumpla con los parámetros de comunicación. Además, generarán contacto con las personas encargadas de comunicaciones internas y externas con el ánimo de que éste informe a la comunidad externa e interna procesos y/o actividades de eventos, capacitaciones, asesorías, normas y demás información que deba ser publicada en los medios internos o externos, para que ésta se encuentre al servicio de los usuarios.
- 6.3 Los Servidores Públicos que apoyan la organización serán responsables de la información que se brinde a los usuarios y de la aplicación de los parámetros definidos en el presente programa.

7. DEFINICIONES

- 7.1. **CDAV Ltda., centro, organización, entidad:** Cuando se utilicen cualquiera de estos términos se hace referencia al Centro de diagnóstico Automotor del Valle Ltda.
- 7.2. **Medio de Comunicación Escrito:** Elemento utilizado para realizar solicitudes y respuestas, de los cuales son válidos para el Centro, correo electrónico, correspondencia, faxes, difusión de información (carteleras, folletos, boletines, comunicados de prensa, circulares, quejas y reclamos de los clientes etc.).
- 7.3. **Medio de Comunicación Verbal:** Elemento utilizado para realizar solicitudes y respuestas, de los cuales son válidos para el Centro, comunicación telefónica, comité de gerencia, reuniones, solicitud personal (periodistas, proveedores, clientes, etc.).
- 7.4. **Comunicación Organizacional:** Cuando se habla de comunicación organizacional comprende la interna como la externa. En este caso la comunicación interna, se refiere al intercambio entre la gerencia de la organización y los públicos internos o colaboradores. Comunicación externa tiene que ver con los públicos con los que interactúa. Así mismo, se encarga de difundir y resaltar los objetivos como los valores corporativos que representan y destacan la entidad proyectando su compromiso ante la comunidad.

	PROGRAMA	Código: PM-GH-00
	COMUNICACIONES	Versión: 4
		Rige: 19/09/2019
		Pág.: 6 de 17

- 7.5. Comunicación Interna:** La comunicación interna está dirigida a las personas que trabajan en la organización, ésta es importante para la compañía porque al aplicarse de forma correcta mantendrá motivado a sus equipos de trabajo.
- 7.6. Canal:** Es el medio a través del cual viaja el mensaje. Es fundamental manejar adecuadamente los medios por donde se transmitirán los mensajes con el fin de que los colaboradores reciban la información con las condiciones que se requieren para el mejor entendimiento del mismo.
- 7.7. Comunicación Ascendente:** Es cuando los trabajadores de una organización se comunican con los directivos o superiores, dándoles a conocer el panorama general que sucede al interior de la organización, especialmente lo que acontece en los sitios de trabajo; ésta información suele ser detallada y específica.
- 7.8. Comunicación Descendente:** Esta clase de comunicación es utilizada para emitir mensajes desde la Gerencia, hacia los empleados, teniendo como objetivo indicar instrucciones claras y específicas del trabajo que se debe realizar.
- 7.9. Comunicación Horizontal:** Se desarrolla entre personas del mismo nivel jerárquico. La mayoría de estos mensajes tienen como objetivo la integración y la coordinación del personal de un mismo nivel.
- 7.10. Comunicación Informativa:** Garantiza la difusión de información de la entidad sobre su funcionamiento, gestión y resultados de forma amplia y transparente hacia los diferentes públicos de interés. Debe garantizar que efectivamente las prácticas estén enfocadas a la consolidación de la imagen corporativa y la promoción de los servicios que ofrece.
- 7.11. Comunicación Multicanal:** Divulgación del mensaje a través de diferentes canales: electrónicos, digitales, mensajes de texto, impresos, telefónico.
- 7.12. Mensaje y Acción:** La suma de varias acciones que se generan en un momento, lugar y un contexto determinado, cuya percepción genera una experiencia, es toda la información que se transmite y se recibe a las partes interesadas.
- 7.13. Publicidad:** Son mensajes emitidos a través de distintos medios masivos de comunicación que tienen como objetivo incrementar la demanda de productos o servicios de la organización.
- 7.14. Brief de Comunicación:** Es un documento escrito que contiene toda la información necesaria para llevar a cabo una campaña publicitaria. Es punto

	PROGRAMA	Código: PM-GH-00
	COMUNICACIONES	Versión: 4
		Rige: 19/09/2019
		Pág.: 7 de 17

de partida e instrumento de control para ejecutar planes de acción e ideas a implementar.

7.15. Receptor: Es quien recibe un mensaje.

7.16. Relaciones Públicas: Actividades y programas de comunicación corporativa proyectadas para sostener las buenas relaciones con los diferentes públicos con que se relaciona la entidad.

7.17. Retroalimentación: Son los elementos que nos permiten conocer si hubo éxito o no en el proceso y que permite acciones de mejora.

7.18. Usuario: Es la persona que solicita y recibe los servicios que presta la entidad de conformidad con sus competencias.

7.19. Target: Público objetivo al que se dirigen todos los esfuerzos de comunicación externa.

7.20. Multicanalidad: Trata de todas las herramientas de gestión y relación con clientes que permite interactuar con los clientes mediante contactos entrantes o salientes por alguno de los canales de comunicación que establece la empresa con los clientes.

7.21. Omnicanalidad: Hace referencia a una estrategia de gestión del cliente. Esta estrategia aborda todo el ciclo de vida de la relación del cliente con la empresa proveedora, donde se establece una comunicación e interacción coherente, consistente y sin fisuras por los distintos canales que el cliente quiera usar para interactuar con la empresa. Para poder alcanzar esta gestión de cliente omnicanal es necesario la coordinación de todas las áreas que interactúen, directa o indirectamente, con el cliente, para presentarse ante este con una sola voz.

8. DESCRIPCIÓN

Para hablar de comunicación debemos tener claro que es un proceso que en términos generales incluye los siguientes pasos; la comunicación es un proceso de transmisión y recepción de ideas, información, mensajes, decisiones, teorías. Es un quehacer colectivo con el otro como persona, a través de la cual ambos van construyendo su realidad, siendo gracias a una construcción como se va desarrollando el proyecto común llamado sociedad, comunidad y organización.

Primero un emisor desea transmitir, intercambiar o compartir un mensaje con un receptor, segundo el emisor codifica ese mensaje para que sea comprensible, por

	PROGRAMA	Código: PM-GH-00
	COMUNICACIONES	Versión: 4
		Rige: 19/09/2019
		Pág.: 8 de 17

último, envía el mensaje codificado mediante un canal (como correos electrónicos, un aviso en carteleras entre otros medios).

Las organizaciones de éxito son aquellas que le dan a la información, a las ideas, a los mensajes, a las decisiones, la importancia que se requiere para poder lograr una efectiva comunicación, que aporte a mejorar el ambiente comunicativo y el clima laboral, no solo de las acciones individuales sino las colectivas que permitan la integración y el esfuerzo para el fortalecimiento de una organización.

La comunicación ante los públicos externos debe generar participación, proyección de una imagen transparente y comprensión sobre las campañas comerciales que se deban transmitir.

8.1 Comunicación Interna

8.1.1. El personal interno como directores y líderes que soliciten informar al interior de la entidad información pertinente de interés común debe:

- ✓ Enviar vía correo electrónico institucional al profesional de comunicaciones solicitud de requerimiento.
- ✓ Brindar información verídica validada y aprobada.
- ✓ Deberá enviar la información mínimo 8 días antes

8.1.2. El profesional de comunicaciones debe:

- ✓ Ante solicitudes de información: Responder correo electrónico notificando recepción de la información.
- ✓ Recordar al solicitante que tiene 8 días hábiles para dar respuesta a emisión de comunicado.
- ✓ Enviar propuesta del suministro de la información para aprobación al personal quien remite la solicitud.
- ✓ Brindar información pertinente al interior de la entidad.
- ✓ Actualizar los medios de comunicación internos con los que cuente la entidad para la difusión.
- ✓ Realizar campañas de comunicación enfocadas al público interno teniendo en cuenta falencias identificadas o manifestadas por la entidad directores y/o líderes.

	PROGRAMA	Código: PM-GH-00
	COMUNICACIONES	Versión: 4
		Rige: 19/09/2019
		Pág.: 9 de 17

- ✓ Presenciar comités, reuniones, coloquios, actividades donde sea convocado con el fin de poder estar enterado con lo que pasa en la organización y producir noticias de interés.
- ✓ Atender solicitudes gerenciales y de los directores.
- ✓ Realizar diagnóstico de comunicación interna a través de encuesta estructurada, entrevistas, y grupos focales una vez al año con relación a los medios utilizados y flujo de información e interacción de los colaboradores.
- ✓ Fungir como el speaker institucional.

8.2 Comunicación Externa

8.2.1 El líder de mercadeo y servicio al cliente debe:

- ✓ Realizar campañas de comunicación externa con base en el plan de acción institucional aprobado para la respectiva vigencia y con el visto bueno de la dirección comercial.
- ✓ Notificar el cumplimiento con la normatividad ley 1712 de 2014 y el decreto 103 de 2015.
- ✓ Dar a conocer los servicios que ofrece el CDAV.
- ✓ Realizar grupos focales una vez al año.
- ✓ Notificar mensualmente a comunicaciones los informes generados por los diferentes canales con los que cuenta la entidad.
- ✓ Garantizar la omnicanalidad y multicanalidad en función de mejorar la experiencia de los usuarios.
- ✓ Implementar y hacer seguimiento a los canales de comunicación con el fin de identificar los niveles de servicio ofrecidos en cada canal.
- ✓ Proveer la información que requiera el “speaker” institucional del CDAV para la atención de medios de comunicación y periodistas en general.

8.3 Carácter de la Comunicación Organizacional.

Es aquella que instauran las instituciones y forman parte de su cultura o de sus normas a través de un mensaje formal la cual mejora los procesos de comunicación perimiendo a la organización mantener la coordinación entre sus distintas partes y alcanzar así sus características esenciales.

	PROGRAMA	Código: PM-GH-00
	COMUNICACIONES	Versión: 4
		Rige: 19/09/2019
		Pág.: 10 de 17

Lineamiento 1. La comunicación organizacional propiciará la disposición al cambio, al conocimiento de los procesos; a apoyar el logro de los objetivos misionales, el desarrollo del sentido de pertenencia y las competencias con orientación a resultados, la promoción del trabajo en equipo y ayudará al desarrollo de actitudes humanas y laborales necesarias para fortalecer la cultura organizacional.

Orientaciones:

1. La Comunicación Organizacional diseñará un plan informativo direccionado hacia una cultura de apertura al cambio, a la orientación a los resultados, al sentido de pertenencia y al trabajo en equipo a todos los colaboradores que integran el CDAV Ltda con apoyo de las Directivas que lo requieran.
2. La Comunicación Organizacional contará con el apoyo de la Gerencia, la Dirección de Desarrollo Humano y la Dirección comercial de la entidad, quien, de manera clara, precisa, oportuna y expresada en términos de cordialidad y respeto, aprobará y divulgará entre el personal interno y externo la información que se produzca al interior de la entidad o en situación especial.

Lineamiento 2. La comunicación debe contribuir a crear condiciones para la participación responsable de los Servidores Públicos en el desarrollo de la gestión y en la ejecución de las acciones tendientes al logro de los objetivos estratégicos.

Las decisiones tomadas por la Gerencia y el nivel directivo serán comunicadas oportunamente a los Servidores Públicos y/o Prestadores de Servicios, a través de los medios que permitan su adecuada difusión y retroalimentación.

Orientaciones:

1. La Gerencia General y la Dirección de Desarrollo Humano son apoyo fundamental para la aprobación y divulgación de las políticas; objetivos organizacionales; actividades y contribución a generar beneficios a los colaboradores.
2. La Gerencia, comparte la información requerida para apoyar el funcionamiento de la comunicación interna y externa, facilitando que todas las personas entiendan y lleven a cabo sus responsabilidades.
3. La Dirección de Tecnología y Sistemas de la Información apoya la gestión de divulgación a través de los medios digitales, y permite contribuir al envío y alcance oportuno de todos los mensajes de comunicaciones. Además, comparte y divulga el manejo oportuno de procesos de la información y a su vez genera retroalimentación con cada uno de los actores de la organización.

	PROGRAMA	Código: PM-GH-00
	COMUNICACIONES	Versión: 4
		Rige: 19/09/2019
		Pág.: 11 de 17

Lineamiento 3. En proceso de comunicación del CDAV Ltda., está enfocada hacia la construcción de identidad corporativa y hacia la proyección de su imagen institucional con el propósito de lograr confianza y credibilidad.

Con el propósito de proyectar una imagen institucional que contribuya a la construcción de identidad corporativa, se aplica el Manual **MA-GC-02 Identidad Visual Corporativa** para todas las acciones internas y externas del CDAV.

Orientaciones:

1. El *Manual de Identidad Visual Corporativa (MA-GC-02)* se adaptará a los cambios de la organización, dando siempre prioridad al logo del CDAV Ltda.
2. Todas las comunicaciones oficiales deben seguir las pautas de presentación e identificación corporativa contenidas en el Manual **MA-GC-02 Identidad Visual Corporativa**.
3. La Dirección de Desarrollo Humano (comunicación) en compañía de la Dirección Comercial divulgará el Manual **MA-GC-02 Identidad Visual Corporativa**. Es responsabilidad de los organismos solicitar las orientaciones necesarias para su correcta aplicación.
4. Toda entidad o ente externo que solicite un diseño de cualquier pieza comunicativa o producto audiovisual, que involucre la imagen del Centro de Diagnóstico Automotor del Valle Ltda, deben consultar el Manual **MA-GC-02 Identidad Visual Corporativa**, el cual permite tener un control en los diseños que se producen a la Dirección Comercial.

Lineamiento 4. Para reducir el rumor, la incertidumbre y la mala interpretación de acontecimientos o sucesos en los que participa el CDAV Ltda., se procura la circulación formal de la información al interior y fuera de la entidad.

Todos los Servidores Públicos deben actuar con integridad en el cumplimiento de sus funciones y estar abiertos a transmitir o solicitar oportunamente la información para el desarrollo de los procesos, teniendo en cuenta la confidencialidad establecidos en el *Código de Ética y Buen Gobierno del CDAV Ltda.*

Orientaciones:

1. Los responsables de cada proceso deben transmitir, a través de los conductos regulares, las consultas, opiniones, sugerencias y propuestas de su equipo de trabajo respecto a la información requerida y ofrecida.
2. El proceso de comunicación debe hacer difusión a la información que se origine en los espacios administrativos. Para lo anterior se utiliza los medios

	PROGRAMA	Código: PM-GH-00
	COMUNICACIONES	Versión: 4
		Rige: 19/09/2019
		Pág.: 12 de 17

de comunicación interna (carteleras, pantallas, correo institucional, mensajería instantánea).

Lineamiento 5. Es responsabilidad de la Dirección de Desarrollo Humano y el proceso de Comunicación divulgar el manejo de los medios de comunicación interna, el cual establece los lineamientos del uso adecuado de:

Carteleras: Son actualizadas con información pertinente del área y de la organización, actualizadas solamente por miembros del equipo de trabajo y profesional de comunicaciones internas. De lo contrario cualquier persona que quiera publicar en las carteleras debe tener la consulta por parte de comunicaciones.

Pantallas digitales: Son actualizados por el encargado de comunicación y planeación con el fin de brindar información oportuna a la comunidad del CDAV.

Correo institucional: Para la difusión de comunicación e información se usa alternamente la divulgación a través del correo institucional.

Chat de mensajería instantánea: El chat de mensajería instantánea es administrado por las personas que autorice el representante de la compañía, director de desarrollo humano y director de tecnología.

Se realiza el uso de envíos de mensajes pertinentes emitidos por la entidad, se habilita el envío de mensajes para retroalimentación únicamente cuando se requiera respuesta o retroalimentación inmediata.

Orientaciones:

1. Todos los Servidores Públicos sin excepción, deben cumplir a cabalidad cada parámetro anterior y a su vez, utilizar de forma obligatoria cada medio de comunicación interna que esté a su servicio ya sea para generar o recibir información.
2. En función del buen flujo de la comunicación el profesional de comunicaciones asiste a comités de pilotaje y coloquios gerenciales cada que vez que sea convocado el cual recibe información para ser emitida a los colaboradores.

Lineamiento 6. Se debe socializar a los colaboradores todos los cambios y/o actualizaciones de cualquier índole.

Orientaciones:

1. Se vela por la comunicación oportuna de cada actualización que se presente en la organización con el fin de sintonizar todos los procesos internos.

	PROGRAMA	Código: PM-GH-00
	COMUNICACIONES	Versión: 4
		Rige: 19/09/2019
		Pág.: 13 de 17

2. Cada dirección debe socializar los cambios y/o modificaciones del área con el proceso de comunicaciones de la entidad.

8.4 La información es un bien colectivo.

La comunicación y la información son dos conceptos diferentes mientras que la comunicación consiste en participar una idea o entendimiento común a otras personas, abarcando las relaciones entre los integrantes de la organización, a través del cual se emite y recibe información, modelos de conducta, formas de pensar y necesidades de los integrantes no solo se comunica verbalmente también se comunica por gestos, conductas, tono de voz, miradas etc.; mientras la información es la adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar lo que se poseen en una materia determinada, y aunque no son lo mismo la información complementa la comunicación ya que lo que se comunica es información en los mensajes.

Por lo tanto, es un derecho de los ciudadanos recibir información sobre trámites y servicios de manera eficiente, y transparente.


Siendo la información un bien colectivo indispensable para el conocimiento de los procesos internos y la realización del trabajo, se fomenta su producción y circulación fluida en todos los niveles, mediante la implementación de sistemas de información y de procesos que garanticen su adecuado flujo en todas las direcciones.

La información es un bien colectivo indispensable para la realización del trabajo y por tanto, debe fluir dinámicamente para propiciar la toma acertada de decisiones en todos los niveles y para garantizar el derecho de todo ciudadano a la información.

Lineamientos 1. Las decisiones a nivel Gerencial y directivo deben ser difundidas, teniendo en cuenta los niveles de confidencialidad.

Orientaciones: La difusión de decisiones a los diferentes públicos destinatarios, se hace teniendo en cuenta las consideraciones de lenguaje, oportunidad y medio utilizado, para garantizar que el mensaje sufra el menor nivel de distorsión posible, de la siguiente manera:

1. Para la Gerencia, el escenario para la difusión de decisiones es la reunión de Comité de Gerencia, en un lenguaje técnico, en el cual esas decisiones sean originalmente expresadas.
2. Se mantiene el lenguaje técnico original de la decisión y podrá utilizarse preferiblemente los comités técnicos o el correo institucional, chat institucional, carteleras, pantallas, respetando el criterio que su difusión sea, por lo menos, simultánea por el nivel directivo.

	PROGRAMA	Código: PM-GH-00
	COMUNICACIONES	Versión: 4
		Rige: 19/09/2019
		Pág.: 14 de 17

3. Los mensajes se difunden en lenguaje sencillo. La difusión debe ser masiva y simultánea en toda la organización.
4. Para la Ciudadanía, un lenguaje sencillo y acorde a las características del medio de comunicación por el cual se va a transmitir.

8.4.1 Apertura y visibilidad de la comunicación con sus grupos de interés.

La comunicación con los usuarios o ciudadanía se hace mediante la adopción de un plan de medios, acciones comunicativas, recursos informáticos, rendición de cuentas, respuestas periódicas y oportunas.

La comunicación con los ciudadanos se hace en términos de respeto, calidez y oportunidad, prestando un servicio de calidad.

Lineamiento 1. El CDAV Ltda. informa a sus usuarios y/o ciudadanía sobre las actuaciones y resultados de su gestión, permitiendo a las colectividades el conocimiento de procesos de rendición de cuentas, la promoción de la cultura de la movilidad y la imagen de una administración transparente y eficiente.

Con el objetivo de informar y rendir cuentas a los usuarios o ciudadanía, la entidad diseña una estrategia de rendición de cuentas que compromete acciones de los diferentes organismos y en la cual se garantiza la participación de la comunidad.

Orientaciones:

1. El portal principal web y las redes sociales son canales de información permanentes para la divulgación de todos los acontecimientos importantes que genere o desarrolle el Centro de Diagnóstico Automotor del Valle Ltda.
2. El Centro de Diagnóstico Automotor del Valle Ltda., debe asegurar el suministro y acceso de información a los ciudadanos y grupos convocados, con relación a los temas a tratar en los ejercicios de rendición de cuentas definidos.

Lineamiento 2. La estrategia de rendición de cuentas del Centro de Diagnóstico Automotor del Valle Ltda debe ser amplia y permanente.

El proceso de comunicación debe apoyar los diferentes ejercicios de Rendición de Cuentas de la entidad en los temas de estrategia de comunicación, convocatorias a medios de comunicación y piezas comunicativas.

	PROGRAMA	Código: PM-GH-00
	COMUNICACIONES	Versión: 4
		Rige: 19/09/2019
		Pág.: 15 de 17

Orientaciones:

1. La información que divulga el CDAV Ltda. en su proceso de rendición de cuentas debe ser clara, oportuna, relevante, confiable de fácil acceso para toda la ciudadanía.
2. La estrategia de rendición de cuentas de la entidad debe ser socializada con los ciudadanos y grupos de interés.

8.4.2 Gestión comunicativa de crisis.

El Centro de Diagnóstico Automotor del Valle Ltda., tendrá como único vocero institucional en los temas estratégicos de su gestión, emergencias o siniestros al Gerente sobre los cuales deba expresarse ante los medios de comunicación y en los diferentes auditorios y escenarios.

8.4.3 Relaciones con los medios de comunicación.

La relación de la entidad con los medios de comunicación y/o sus representantes tiene carácter institucional y está basada en los principios de veracidad, imparcialidad, libertad y publicidad, para lo cual se respeta, en todas sus actuaciones, la libertad de prensa, la autonomía de los medios y exige de éstos apego a la verdad e imparcialidad. La interacción con los medios de prensa es a través del speaker institucional o gerencia del CDAV.

8.4.4 Manejo de las Redes Sociales.

Teniendo presente que en la actualidad el mundo digital es la tendencia más importante para comunicarnos por su inmediatez. El Centro de Diagnóstico Automotor del Valle Ltda. establece sus propias redes sociales, así como los documentos necesarios para establecer un orden y seguimiento a estas herramientas de comunicación externa que está a cargo de la Dirección Comercial. Las cuales se basan en el respeto, trabajo en equipo y responsabilidad con la información publicada evaluando y cumpliendo con los objetivos misionales. Se realiza un informe mensual sobre las publicaciones realizadas y estadísticas demostrando el alcance e interactividad de cada una de las redes establecidas.

Orientaciones:

Las cuentas institucionales en medios o redes sociales deben ser aprobadas por el Gerente de la organización y la Dirección Comercial.

1. En las cuentas institucionales se deben evitar opiniones personales, asumiendo la responsabilidad de saber a quién se representa y respetando los valores corporativos.

	PROGRAMA	Código: PM-GH-00
	COMUNICACIONES	Versión: 4
		Rige: 19/09/2019
		Pág.: 16 de 17

2. La escucha y la interacción con el usuario debe ser ágil, flexible y siempre manteniendo el tono institucional.
3. Se debe mantener un ritmo adecuado (distribución ordenada de las publicaciones) y constante en la publicación de contenidos para evitar el efecto contrario al deseado.
4. La persona encargada de la administración de estas cuentas tiene que prestar atención a las condiciones de uso de las plataformas y herramientas escogidas, así como la configuración de seguridad y privacidad de los diferentes perfiles.
5. Los encargados del manejo de estas cuentas tienen que cuidar la imagen de la entidad verificando la ortografía, la coherencia del texto y la identidad corporativa.
6. Cuando la consulta realizada por el ciudadano es de conocimiento del usuario administrador, debe darle manejo a la información consultando a la Dirección pertinente para establecer una respuesta coherente y eficaz.
7. La persona encargada de la administración de estas cuentas tiene que notificar a los superiores, o instancias que deban ser informadas, sobre los asuntos relevantes que sean tratados a través de las redes sociales.
8. El plan de medios tiene por objetivo analizar y seleccionar creativamente los canales de comunicación que dirigen los mensajes publicitarios hacia las personas indicadas en el momento y lugar más oportuno. Para ello deben tenerse en cuenta los siguientes aspectos:
 - ✓ Medios de comunicación que se emplean (Radio, televisión, internet, redes sociales, medios impresos).
 - ✓ Resultados del Estudio Continúo de Audiencia Radial ECAR para seleccionar los proveedores más adecuados según el target.
 - ✓ Temporada del año en que se va a realizar dicho plan.
 - ✓ Frecuencia en que se realizan las pautas (Horarios, días, etc).

8.5 Matriz Estratégica de Comunicación Interna y Externa y Plan de Comunicación

El programa de Comunicación debe contribuir a mejorar la interlocución y visibilidad del Centro de Diagnóstico Automotor del Valle Ltda., los cuales debe consultarse en la **TB-GH-02 Matriz de Comunicación Interna y Externa** y en el plan **FO-GH-34 Plan de Comunicaciones**, ‘la cual plantee:

	PROGRAMA	Código: PM-GH-00
	COMUNICACIONES	Versión: 4
		Rige: 19/09/2019
		Pág.: 17 de 17

1. Estrategia por cada medio que marca el horizonte de la comunicación en la entidad.
2. Los objetivos que se espera lograr una vez hayan sido intervenidos.
3. La orientación del mensaje.
4. El público con sus características, tipo de participación ante la entidad y los medios apropiados para la comunicación con ellos.


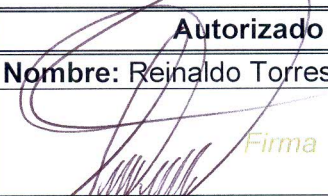
8.6 Presupuesto

El presupuesto destinado para la comunicación está compuesto por los recursos humanos, financieros y operativos asignados a los procesos responsables de su implementación.

9. DOCUMENTOS CITADOS

- 9.1 Código de Ética y Buen Gobierno del CDAV Ltda.
- 9.2 MA-GC-02 Identidad Visual Corporativa.
- 9.3 TB-GH-02 Matriz de Comunicación Interna y Externa.
- 9.4 FO-GH-34 Plan de Comunicaciones.

10. VALIDACIÓN DOCUMENTAL

Elaborado por:	Autorizado por:
Nombre: Lina Katherine Rosero Prada	Nombre: Reinaldo Torres
	
Cargo: Profesional Universitario	Cargo: Director Desarrollo Humano
Fecha: Septiembre 6 de 2019	Fecha: Septiembre 6 de 2019

