Comfamiliar RISARALDA

POLÍTICAS INSTITUCIONALES

POLÍTICA COMUNICAIÓN CORPORATIVA

Vigilado Supersubsidio

IIntroducción

La Política de Comunicación Corporativa de Comfamiliar Risaralda, se establece con el objetivo de definir los lineamientos comunicacionales que aportan en la conservación y promoción del buen nombre de la Institución, tanto al interior como al exterior de la misma.

Para el Direccionamiento Estratégico de la Institución se hace fundamental la implementación de esta guía, para un adecuado uso de los flujos de información entre los procesos institucionales, los colaboradores y los grupos de interés de la Caja de Compensación Familiar.

Es así como esta Política de Comunicación hace parte de las Políticas Corporativas, enmarcada en los principios, valores, promesa de valor, objetivos y estrategias corporativas de la Entidad; convirtiéndose en una directriz de cumplimiento responsable, que busca el beneficio colectivo.

Alcance

La Política de Comunicación Corporativa debe ser acogida de manera transversal, desde los directivos, responsables de procesos y colaboradores, con el propósito de generar un adecuado manejo de la Comunicación Corporativa.

Declaración de Compromiso

La Institución declara su compromiso con la Política de Comunicación Corporativa, en el fortalecimiento de la comunicación interna y externa, en el buen uso de los canales de comunicación, en el manejo de la imagen institucional, en la atención brindada a los usuarios y la información masiva de carácter oficial y comercial, bajo los parámetros establecidos por el proceso de Comunicaciones Integrales, que en conjunto mantienen las buenas relaciones con los grupos de interés y contribuyen al posicionamiento de marca.

Marco de Actuación:

Con el propósito de velar por el cumplimiento de la Política de Comunicación Corporativa, Comfamiliar Risaralda establece:

- Asegurar el desarrollo de planes de comunicación que planteen y ejecuten estrategias integrales, para dar a conocer el portafolio de servicios a los grupos de interés, contribuyendo a conservar y posicionar la marca institucional y a promover uso de los servicios.
- Mantener una relación constante y asertiva con los grupos de interés, a través de

las estrategias de comunicación y relacionamiento corporativo.

- Velar por la seguridad y buen uso de los datos personales de los trabajadores afiliados y sus beneficiarios, a su vez de otras bases de datos utilizadas para la difusión de información, respetando las medidas de protección establecidas.
- Velar por la centralización del envío de información promocional a través de las plataformas avaladas para tal fin, garantizando el cumplimiento de los lineamientos de comunicación institucional.
- Establecer en las acciones y planes de comunicación mensajes claros y oficiales enviados a los diferentes grupos de interés, alineados con los objetivos estratégicos, enmarcados bajo la Ley 2300
- Cumplir los lineamientos establecidos en los manuales, instructivos y protocolos de uso de los canales de comunicación y manejo de información para: medios digitales, audiovisuales y corporativos.
- Fortalecer la comunicación entre los Procesos, generando espacios de diálogo, garantizando la recepción de información a todos los procesos
- Asegurar que los flujos de comunicación sean de forma descendente, ascendente, horizontal, participativa y flexible y que la comunicación sea clara, precisa, oportuna, permanente y coordinada.
- Fomentar la participación activa en los medios internos y externo de comunicación y velar por el uso adecuado de las plataformas de comunicación externa.
- Preservar la imagen institucional, teniendo en cuenta el Manual de Imagen y de Comportamiento Corporativo y el Manual de Estilo de Comfamiliar Risaralda.
- Brindar una atención al usuario basada en los principios y valores corporativos.
- Comfamiliar Risaralda no asume ninguna postura política o ideológica y se rige bajo los parámetros establecidos por la Superintendencia del Subsidio Familiar.
- Respetar la libertad de prensa y de opinión de acuerdo con los principios constitucionales establecidos.
- Generar espacios de diálogo con los Medios de Comunicación, brindando una respuesta de información oportuna frente a los temas de interés público, tal como se establece en el Manual de la Gestión de la Comunicación en Momentos de Crisis
- Dar un tratamiento oportuno a las preguntas, quejas, reclamos o sugerencias (PQRS) recibidas a través de diferentes canales de comunicación.
- Crear canales de comunicación alternativos que permitan la cercanía con el usuario, brindándole mayor facilidad y opciones para su consulta.
- Manejar una comunicación incluyente bajo los parámetros establecidos por el Sello de No Discriminación del Ministerio del Interior otorgado por ICONTEC el 2 de junio de 2023, que previene y elimina cualquier tipo de discriminación.

Normatividad Aplicable

- Ley 1266 del 2008 de Habeas Data
- Ley 1403 de 2010 Derechos de Autor
- Ley 2300 de 2023 Derecho a la intimidad del consumidor
- R-PS-013 Reglamento para la Certificación de servicios y procesos - Sello de No Discriminación
- Ministerio del Interior otorgado por ICONTEC.
- Matriz de requisitos legales

Toda la normatividad descrita en la Matriz de Requisitos Legales de proceso Comunicaciones Integrales

Responsables

- Comunicaciones Integrales, con el apoyo del proceso de Planeación Estratégica son los responsables de formular y adoptar la Política de Comunicación Corporativa.
- La Dirección Administrativa, el Proceso de Comunicaciones Integrales y los Líderes de Proceso son responsables de implementar, socializar y hacer cumplir los lineamientos de la Política de Comunicación Corporativa.
- Al ser transversal, la Política debe ser aplicada y cumplida por todos los colaboradores de la Institución.

Documentos Relacionados

- 1-OD-102 Instructivo para el manejo de las Redes Sociales
- 1- FT- 479 Plan de Ejecución de Estrategias de Comunicación.
- 1-OD-101 Instructivo para la Elaboración de Piezas Publicitarias.
- Cartilla Institucional – Nuestra Cultura Organizacional V1.
- Manual de la Gestión de la Comunicación en Momentos de Crisis
- 1-FT-525 Autorización de Uso de la Marca Comfamiliar Risaralda
- 1-OD-099 Manual de Imagen y Comportamiento Corporativo
- 1-OD-173 Plan de Comunicaciones en Salud PECOS
- 1-OD-329 Plan de Continuidad del Negocio Comunicaciones Integrales
- 1-FT-294 Plan de Medios
- 1-PC-072 Requisitos Legales Comunicaciones

Conceptos (Glosario)

COMUNICACIÓN: Fenómeno de transmisión de señales mediante un código común entre el emisor y el receptor.

COMUNICACIÓN CORPORATIVA: Proceso y fenómeno desde el que se gestionan los sentidos, para apoyar la solución de problemas o posibilitar, facilitar y medir la aparición de nuevas ideas.

CANALES: Espacios a través de los cuales se envía un mensaje.

RELACIONES PÚBLICAS: Disciplina planificada que se desarrolla de modo estratégico y que apela a una comunicación bidireccional, ya que se dirige a un público (interno y externo) pero también escucha y atiende las necesidades de este.

RELACIONES PÚBLICAS: Disciplina planificada que se desarrolla de modo estratégico y que apela a una comunicación bidireccional, ya que se dirige a un público (interno y externo) pero también escucha y atiende las necesidades de este.

COMUNICACIÓN INTERNA: Es la comunicación que se genera al interior de cada organización y tiene como propósito la difusión del direccionamiento estratégico, cultura corporativa y el mantenimiento de las buenas relaciones entre sus colaboradores.

FLUJOS DE COMUNICACIÓN: Acción espontánea de comunicación entre personas para resolver alguna situación de manera operativa, formal e informal o regular y espontáneo.

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.

COMUNICACIÓN EN CRISIS: Se entiende como comunicación de crisis la forma como las empresas comparten información en momentos críticos a sus grupos de interés y medios de comunicación. Forma parte de la gestión de crisis y su objetivo es minimizar el impacto en una empresa de las consecuencias negativas que afecten su reputación.