

Manual de Comunicaciones

Código: DIR-PRO-04

Fecha: 18 de julio de 2024

Versión: 4

Sistema Integrado de Gestión



telecafé



TABLA DE CONTENIDO

Presentación

Plataforma estratégica

Comunicaciones internas

Comunicaciones externas

Comunicación digital

Central de medios de comunicación

Identidad corporativa

Acciones de formación y actualización

Roles y funciones por áreas

PRESENTACIÓN

Los procesos de comunicación en los escenarios de la televisión pública le apuestan a espacios capaces de convertirse en ventanas de aprendizaje, entretenimiento e información constante, por ello se hace un llamado al desarrollo de contenidos que eduquen e informen de manera oportuna, transparente y veraz a las audiencias.

Hoy vemos la televisión pública como una parte fundamental de la vida, por ellos es que se ha convertido en un acompañante permanente que debe generar contenidos de valor; esta visión ha permitido que las audiencias la usen como una fuente permanente, una especie de enciclopedia que valida cualquier rumor que este en el ambiente, sin embargo esto se ha expuesto a un constante cambio “la incorporación de computadoras en el entorno de la televisión y el desarrollo de internet en los últimos años, abre un inmenso abanico de posibilidades futuras en que la televisión tradicional, pasa a formar solo una parte de todo el conjunto de posibles servicios accesibles al consumidor y teje una línea directa con el mundo multimedia (Perez, 2006).

Es por ello, que trabajamos en la apropiación de los contenidos producidos por Canal Regional Telecafé como una riqueza que muestra el territorio y que sin duda está creando un empoderamiento y sentido de pertenencia por nuestras riquezas culturales, ambientales, sociales e históricas. Narrar los espacios de la región, se ha convertido en el principal objetivo del equipo de trabajo y para ello requerimos de nuevos lenguajes, personal que se capacite en acciones de producción que muestran de manera diferente lo que tenemos, pensando en una proyección desde el turismo, el conocimiento y las principales personalidades de esta región que tiene mucho que aportar al desarrollo del país.

El presente Manual de Comunicaciones, es el resultado de la charla permanente entre la comunicación privada, con la comunicación pública; vista desde los ojos de la producción audiovisual y con el único propósito: educar y entretener a las audiencias del Canal Regional Telecafé.

PLATAFORMA ESTRATÉGICA

MAPA DE PROCESOS

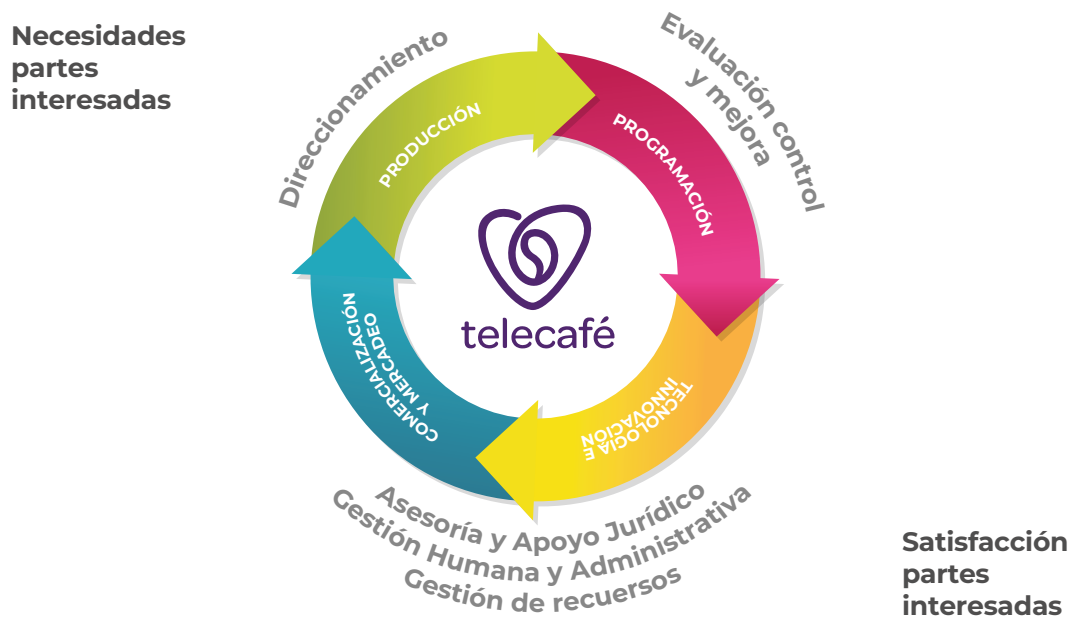


Imagen 1. Mapa de procesos del Canal Regional TeleCafé donde se especifican las acciones puntuales de la organización.

VISIÓN

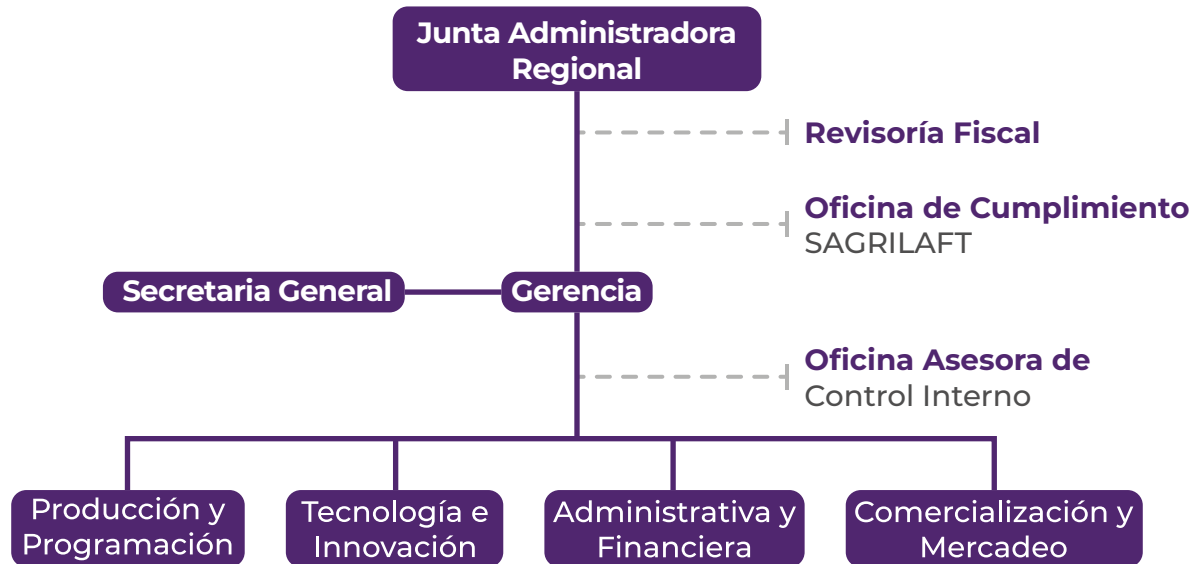
Ser un canal de televisión líder en producciones de pantalla tradicional y multipantalla, con calidad y estándares internacionales que generan identidad regional, cumpliendo eficaz y eficientemente los propósitos de informar, educar y entretener al usuario.

MISIÓN

Satisfacer con responsabilidad y respeto las necesidades de entretenimiento, educación e información del televidente; así mismo, ofrecer servicios complementarios según las expectativas de nuestros clientes en operación logística, central de medios, marketing digital, entre otros. Todo esto, gracias a un excelente grupo humano que con ética, compromiso y profesionalismo, produce, transmite, comercializa programas y presta servicios adicionales con altos estándares de calidad, que contribuyen al desarrollo social, cultural y de integración del Eje Cafetero y Colombia, para la satisfacción de nuestros clientes, socios y colaboradores.

PLATAFORMA ESTRATÉGICA

ORGANIGRAMA



VALORES

- Respeto
- Honestidad
- Vocación de servicios
- Liderazgo

POLÍTICA DE CALIDAD

NORMAS EN LAS QUE ESTAMOS CERTIFICADOS

ISO 9001:2015 - Sistema de Gestión de Calidad

ISO 50001:2018 - Sistema de Gestión de la Energía

Certificación en Responsabilidad Social Empresarial

Decreto 1072 de 2015 - Sistema de Seguridad y Salud en el Trabajo

ALCANCE

Administración y prestación de servicios de producción, emisión, transmisión y comercialización de televisión pública desde Manizales, Pereira y Armenia para el Eje Cafetero, Colombia y el mundo, haciendo uso eficiente de los recursos energéticos.

POLÍTICA INTEGRADA DE GESTIÓN

Somos **Telecafé**, el Canal de Televisión Pública Regional del Eje Cafetero, que informa, educa y entretiene a los televidentes, a través de la producción, programación, emisión, transmisión y comercialización de contenidos que representan la identidad de la Región. Contamos con el liderazgo de la alta dirección en la asignación de recursos, y un equipo humano competente y comprometido con:

- 1.** Satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros grupos de interés.
- 2.** promover iniciativas, hábitos y condiciones para el buen uso y consumo de los recursos.
- 3.** Mejorar continuamente el Sistema Integrado de Gestión.
- 4.** Proteger, mantener y mejorar la salud y seguridad de todos sus colaboradores, a través de la identificación de los peligros, evaluación y valoración de los riesgos inherentes a cada una de las labores.
- 5.** Generar buenas prácticas y actitudes de trabajo seguras por parte de todos los funcionarios, personal en misión y contratistas.
- 6.** Cumplir la normatividad legal vigente aplicable, incluyendo las disposiciones específicas de la Organización.

COMUNICACIONES INTERNAS

Objetivo: Empoderar a los colaboradores sobre la marca Canal Regional Telecafé.

DEFINICIONES CLAVES

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Son todos los procesos de comunicación que se dan en una organización a nivel interno y externo; tienen que ver con campos de comunicación estratégica, de posicionamiento, alineación de mensajes hacia los públicos y objetivos. Se puede decir que todos los procesos de una organización son inherentes a las comunicaciones.

COMUNICACIÓN INTERNA

Se refiere a todos los procesos comunicativos e informativos al interior de una empresa y que permiten hacer partícipes a todos los miembros de la organización de lo que está haciendo, motivándolos a colaborar, a sugerir, a comentar; de esta manera, el intercambio de información se vuelve bidireccional, adoptando así un verdadero carácter comunicativo.

La comunicación interna se convierte en una herramienta estratégica clave para dar respuesta a las necesidades de la empresa y potenciar el sentimiento de pertenencia de los colaboradores en la organización.

CLASES DE COMUNICACIÓN EN UNA ORGANIZACIÓN

1. COMUNICACIÓN DESCENDENTE

A qué nos referimos con este tipo de comunicación: es aquella que se realiza desde arriba hacia abajo en la jerarquía de la organización.

Objetivo: Diseñar un canal de comunicación institucional que informe a los colaboradores sobre avances y acciones de gestión del **Canal Regional Telecafé**.

BOLETÍN INTERNO

Definición: Es una pieza comunicativa que usa la alta dirección para mantener informados a los colaboradores, sobre la gestión, nuevos proyectos, acciones de talento humano y logros de la organización.

Nota. Se reconoce como un canal apropiado para mantener motivado a los colaboradores y generar un acercamiento entre los públicos internos.

Responsable: Coordinador de comunicaciones internas.

A quiénes le hablamos: Todo el personal de planta y contratistas del Canal Regional Telecafé.

Nota. El equipo de comunicaciones debe garantizar la llegada de esta información.

Nombre: Nuestra Gente Telecafé

Formato: El formato es tamaño carta (21.59 cm x 27.94 cm) en versión digital.

Periodicidad: 2 mensuales

Descripción del contenido: Está apuesta comunicativa permitirá visibilizar las acciones realizadas al interior de la organización, el contenido está compuesto por noticias que evidencian el plan de bienestar trabajado por el área de recursos humanos y demás acciones pertinentes asociadas para mejorar el clima organizacional y las comunicaciones internas del Canal Regional Telecafé.

Seguimiento: Se evaluará la lectura de su contenido a través de acciones de campo que nos permitirán identificar el porcentaje de lectura y la apropiación del conocimiento de los colaboradores.

GRUPOS FOCALES

Reuniones de colaboradores que son líderes de dependencias y áreas, durante este encuentro se comentan situaciones propias del área de trabajo, toma de decisiones, entre otras acciones propias de la alta dirección.

Una adecuada estructura de grupos primarios facilitará la comunicación ascendente, descendente y horizontal y llevará a la participación activa de todos los miembros del Canal Regional Telecafé.

Responsable: El primer grupo focal será convocado por el líder del área o dependencia y se irá rotando esta responsabilidad entre todos los miembros del grupo.

Periodicidad: Se establecerán los grupos focales cada mes, con una duración no mayor a 30 minutos por sesión.

Metodología:

- El líder de la convocatoria deberá enviar por correo electrónico o mensajería de intranet la convocatoria a los integrantes de su grupo primario, estableciendo fecha, hora, lugar para la reunión y agenda a tratar.
- Se iniciará la reunión dejando en contexto a todos los integrantes sobre las acciones o proyectos más recientes y los resultados que ha tenido la dependencia o el área que convoca. (Aquí la persona que lidera la reunión deberá implementar una metodología de aplicación didáctica y asertiva).
- Se definirá la secretaria (o) de la sesión, quien se encargará de elaborar un acta con los puntos más relevantes de la reunión. Esto se enviará a través de correo electrónico para conocimiento de todos los asistentes. El envío se realizará al finalizar la reunión. Esta acta deberá leerse en la siguiente reunión y dentro de los temas a tratar, estará el seguimiento a las tareas asignadas.
- La evaluación y el seguimiento se hará con base en las actas elaboradas en cada reunión, revisando los temas pendientes y las tareas.

CARTELERAS

Definición: Espacios estratégicamente ubicados para ser leídos, en los que la alta dirección coloca escritos, cuadros, gráficos y fotografías, entre otros, en lugares de fácil visualización y lectura de información rápida dirigida a todos los colaboradores de Canal Regional Telecafé.

Nota: Esta acción de comunicación requiere una supervisión, ya que por sus características, la información se desactualiza rápidamente y cualquier persona puede colocar información sobre la que está actualmente. Su diseño debe ser ágil y llamativo. Puede usarse además, para reforzar una campaña interna.

Responsable: Coordinador de comunicaciones internas.

Periodicidad: El cambio de información debe hacerse semanal.

2. COMUNICACIÓN ASCENDENTE

A qué nos referimos con este tipo de comunicación: es aquella que se realiza desde abajo hacia arriba en la jerarquía de la organización.

Objetivo. Diseñar acciones de comunicación formal e informal que permita a los colaboradores expresar sus inquietudes y sugerencias a los líderes y a la alta dirección.

Un cafecito

Definición: son reuniones no formales donde la alta dirección puede reunirse con líderes de las dependencias o colaboradores para conocer de manera directa situaciones, avances o nuevos proyectos. Esta acción de comunicación permite flexibilizar la comunicación y desarrollar habilidades blandas como la escucha; el propósito es conocer las opiniones y sugerencias; hablar con mayor libertad.

Responsable: La persona designada la alta dirección, se encargará de apartar las citas a cada colaborador de acuerdo a la disponibilidad del gerente.

Periodicidad: Las reuniones se determinarán cada semana o máximo cada 15 días, para no perder continuidad con las tácticas de comunicación interna, permitiendo que sus resultados sean parte de la organización.

Duración: Las reuniones deberán ser máximo de 20 minutos, esto con el fin de que quien solicita la reunión lleve sus temas previamente organizados, para lograr dinamismo y efectividad en la reunión. Al implementar esta estrategia puede suceder que las personas no se sientan con la tranquilidad de pedir una reunión con el gerente; por ello, es importante que el gerente tome la iniciativa y cite a empleados de distintos niveles y cargos para ir adoptando la cultura de las reuniones individuales, dentro de la organización.

Evaluación y seguimiento: Aunque los resultados no se perciben en el corto plazo, es importante observar y analizar los cambios que tengan los empleados después de un tiempo (mínimo 4 meses) de implementar la estrategia. Entre los cambios positivos está que deseen participar activamente del boletín interno, realizar propuestas concretas y de mejoramiento en los procesos de la organización, mostrar mayor sentido de pertenencia.

BUZÓN DE SUGERENCIAS

Definición: Espacio ubicado en uno o varios sitios del canal para que los colaboradores depositen allí sus sugerencias, inquietudes o comentarios a la alta dirección.

Su efectividad depende de la cultura de la organización y del grado de compromiso que los colaboradores tengan con esta. Sin embargo, al igual que todas las estrategias desarrolladas en comunicación, trae múltiples beneficios: Estimula el compromiso de sus colaboradores al sentir que sus sugerencias son atendidas y escuchadas, ya que son ellos quienes viven el día a día en cada proceso y conocen a fondo el desarrollo de la organización y la manera de mejorar los procedimientos.

Responsable: Coordinador de comunicaciones internas.

Periodicidad: Se establecerán como máximo 15 días para recoger las sugerencias depositadas.

Metodología: Se establece un formato para depositar en el buzón que tenga como opción registrar el nombre y la dependencia, además la sugerencia y la propuesta para su mejoramiento o implementación, según sea el caso.

La persona encargada recoge las sugerencias y las entrega a cada jefe de área quien tendrá un tiempo de 10 días para responder a través del boletín interno.

Evaluación y seguimiento: Su efectividad se determina de acuerdo al número de sugerencias recibidas y las propuestas de mejoramiento que registren en los formatos.

3. COMUNICACIÓN HORIZONTAL

A qué nos referimos con este tipo de comunicación: es aquella que se realiza entre personas del mismo nivel o entre distintas áreas de la organización.

Objetivo: Diseñar estrategias que permitan a todos los colaboradores tener un mayor conocimiento de la empresa, su metas y planes, y la labor que cada área desarrolla, su importancia en la cadena del macro proceso y la manera de realizar su labor. (Comunicación horizontal, Cultura y Clima Organizacional).

FERIA DE SERVICIOS

Definición: Espacio creado para que de forma ágil, dinámica y lúdica todos los colaboradores del Canal Regional Telecafé conozcan todos y cada uno de los procesos y procedimientos.

Público objetivo: Todos los colaboradores de Canal Regional Telecafé.

Responsable: La Feria de Servicios será liderada por el líder de Talento Humano; apoyado cada líder del área, éste será el encargado de diseñar la manera de dar a conocer los servicios que ofrece al canal tanto de manera interna como externa.

Periodicidad: Semestral

Metodología: Se determinará un espacio para que cada área organice su stand, mostrando el servicio o producto (si aplica) que ofrece, habrá servicios para el cliente externo o cliente interno (Talento Humano, Calidad, Control Interno, entre otros). El día establecido durante la mañana, todos los colaboradores del Canal Regional Telecafé, visitarán la feria para conocer su empresa y lo que cada área realiza. Se dispondrán de turnos entre las personas del área para atender el stand. Asimismo, cada líder de área o dependencia organizará con su equipo en que momento visitan la feria.

Evaluación y seguimiento: Los resultados de esta estrategia se verán reflejados en el comportamiento de los empleados, generando mayor agilidad en los procesos y más efectividad en sus labores por un mayor conocimiento del funcionamiento de la empresa.

COMUNICACIONES EXTERNAS

Usos y alcances del mensaje en la comunicación:

Las acciones de comunicación alojadas en el presente manual deben ser aplicadas en: discursos, entrevistas, cartas, planes, programas, proyectos, presentaciones, comunicados de prensa, materiales promocionales, entre otros.

¿Cómo construir mensajes estratégicos para la promoción de nuestra parrilla de programación?

1. Conocer quiénes participarán en el programa o evento.
2. Tener los nombres completos y cargos de quienes participarán en el programa o evento.
3. Si es un evento asociado a planes de desarrollo de Alcaldías o Gobernaciones, se deberá contar con líneas y nombres de los programas específicos; estos deberán estar soportados por cifras que muestren la gestión pública realizada. Son datos claves para nuestros presentadores.
4. Mencionar las alianzas (si existen) y generar un discurso asertivo que empodere y apropie a la audiencia. No olvides agradecer a las entidades que organizan el evento.

¿Cómo se debe crear un comunicado de prensa?

Los encargados de redactar los comunicados de prensa, serán solo los comunicadores sociales en su ejercicio de periodismo, bajo los protocolos de la comunicación externa. Cada comunicado de prensa, contará con revisión de estilo y aprobación del coordinador de comunicaciones del Canal Regional Telecafé.

En caso de incluir términos jurídicos, el comunicado de prensa deberá ser revisado por el abogado del Canal Regional Telecafé, con el objetivo de verificar la información y dar una aprobación para la publicación.

Nota: Las aprobaciones serán archivadas por el equipo de comunicaciones como responsable del área.

El Comunicado de Prensa deberá contar con la siguiente estructura:

1. Título, que resume en una o dos líneas la idea principal a transmitir a la prensa.
2. El cuerpo, que expone el mensaje de forma clara y concisa. Recuerda que deberá tener apoyo de fuentes (mínimo 3 fuentes). Preferiblemente, deberá incluir fotografías (mínimo 2), video o audio.
3. La firma del coordinador de comunicaciones o la persona que hace de portavoz. Así como, los datos de contacto del Canal Regional Telecafé.
4. La difusión del comunicado de prensa la realizará el canal a través de sus medios oficiales: página web, historias de redes sociales, canal de WhatsApp oficial y demás medios o canales seleccionados.

¿Qué debo tener presente para la elaboración de un boletín de grupos poblacionales o públicos específicos?

Los boletines de grupos poblacionales o públicos específicos son una herramienta efectiva para difundir las acciones que no son noticia para los medios de comunicación, pero que son de valor para los públicos de interés.

El boletín informativo debe tener:

- Título de impacto.
- Manejo de fuentes.
- Fotografía, vídeos o audios.
- Destacar cifras.

Nota: Cada área del canal deberá informar al coordinador de comunicaciones las gestiones realizadas para que el equipo de comunicaciones difunda a los grupos de interés los datos pertinentes.

COMUNICACIONES DIGITAL

El Canal Regional Telecafé cuenta con medios de comunicación oficiales como: página web, redes sociales (Facebook, Instagram, entre otras), canal de WhatsApp, correo electrónico masivos y demás que hagan parte de la estrategia de comunicación del equipo.

Las cuentas de las redes sociales del Canal Regional Telecafé cuentan con la verificación y reconocimiento por cada una de las plataformas, entregando una categoría de cuenta oficial.

Importante para el manejo de derechos de autor: todo material que sea enviado deberá contar con créditos correspondientes tanto en el texto, como en las fotografías, vídeos, audios o cualquier material de apoyo la publicación. El área de comunicación digital será la encargada de programar el contenido teniendo presente el cronograma de publicación y respectivo calendario, trabajado mes a mes por el equipo y socializado con el área de comunicaciones.

Ver los formatos importantes para el área de comunicación digital:

- Planeador de redes sociales [ver más](#)
- Informe de redes sociales [ver más](#)
- Informe de métricas [ver más](#)

¿Cuáles son los elementos claves en la comunicación digital?

En este manual recogemos los elementos constitutivos de identidad visual trabajadas en el manual de identidad gráfica [ver más](#). La aplicación de estas pautas mostrarán una imagen homogénea, activa y fácilmente identificable a la vez que optimiza la eficacia de sus comunicaciones.

Nuestro lenguaje de comunicación lo llevamos a otro nivel, mantener informado a las audiencias a través de datos exactos, acompañados de cifras y fuentes periodísticas de calidad, es nuestro propósito.

TIPOGRAFÍA:

La tipografía corporativa es la Montserrat en sus versiones extra bold italic, bold y medium.

Para su uso en toda la comunicación interna y externa del canal.

MONTERRAT EXTRA BOLD ITALIC

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno pqrstuvwxyz
123456789!“#\$%&/()=?¿

MONTERRAT BOLD

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno pqrstuvwxyz
123456789!“#\$%&/()=?¿

MONTERRAT MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmno pqrstuvwxyz
 123456789!“#\$%&/()=?¿

PALETA DE COLORES:



C:84% R:80 HTML:
M:100% G:38 #502670
Y:18% B:112
K:7%



C:2% R:227 HTML:
M:96% G:18 #E3127E
Y:5% B:126
K:0%



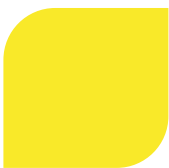
C:75% R:58 HTML:
M:0% G:170 #3AAA35
Y:100% B:53
K:0%



C:71% R:35 HTML:
M:2% G:181 #23B5C3
Y:26% B:195
K:0%



C:80% R:16 HTML:
M:24% G:140 #108C9B
Y:34% B:155
K:7%



C:6% R:250 HTML:
M:0% G:234 #FAEA25
Y:88% B:37
K:0%



C:92% R:23 HTML:
M:61% G:60 #173C4B
Y:47% B:75
K:47%



C:77% R:26 HTML:
M:9% G:164 #1AA498
Y:47% B:152
K:0%



C:79% R:48 HTML:
M:38% G:101 #306564
Y:51% B:100
K:30%



C:1% R:243 HTML:
M:48% G:151 #F39728
Y:89% B:40
K:0%



C:52% R:142 HTML:
M:0% G:191 #8EBF29
Y:98% B:41
K:0%



C:64% R:106 HTML:
M:0% G:180 #6AB433
Y:98% B:51
K:0%

Expresiones de rostros y angulación: Fotografía

- Deben estar dispuestos en ángulos $\frac{3}{4}$ en su mayoría.
- Laterales con espacios para adaptaciones.
- Fotografías de testimoniales reales.
- Colores cálidos y buena iluminación.

Producción promocional de nuestra parrilla de programación:

- Entrada de logo del Canal Regional Telecafé animado.
- Testimonial invitando a ver el programa.
- Nombre completo de la fuente.
- Cargo o rol de la fuente.
- Barra de créditos animada del Canal Regional Telecafé.
- Cierre del slogan del Canal Regional Telecafé.

Los vídeos promocionales de nuevas producciones de televisión para el contexto digital - redes sociales:

- Establecer escena. Resaltar los planos de localización / tema del se está hablando. Podrán utilizar panorámicas de paisaje y escenas del trabajo realizado. Se contará la historia con una voz narrativa que establece detalles del trabajo.
- Persona de contexto. Son la clave de la producción, así que consideré un buen encuadre, situarlas en el contexto del lugar, podrían estar interactuando con el propósito del programa. Encuadre focal con profundidad de campo.
- Diferentes puntos de vista. Variedad de perspectiva ayuda a crear intriga y ritmo en la producción.
- Vibrante y real. Espíritu y realidad del territorio.

Acciones importantes en el área digital:

- Las contraseñas y protocolos de seguridad de acceso se entregarán serán manejadas única y exclusivamente por el equipo de digital.
- Para elaborar campañas masivas de difusión en plataformas digitales con alto grado de complejidad multimedia, se deberá diligenciar el Brief de comunicaciones ver más para fines de trazabilidad administrativa.

- Toda publicación que se desee realizar en las redes sociales oficiales del Canal Regional Telecafé, debe obedecer a los lineamientos visuales de la Identidad Corporativa. Así mismo, en la redacción debe obedecer a la corrección de estilo del área de comunicaciones externas.
- Bajo ninguna circunstancia, se publicarán opiniones personales del administrador de algún perfil en plataformas digitales.

Recomendaciones

Es importante tener en cuenta en todas las comunicaciones en plataformas digitales:

1. Redactar mensajes con un lenguaje claro.
2. Publicar información clara, oportuna y noticiosa, con mensajes cortos.
3. Involucrar un enlace al portal institucional (<https://telecafe.gov.co/inicio>) que redirija al comunicado pertinente.
4. Contar con un community manager encargado de contestar las interacciones que se generen en la cuenta, obedeciendo a las políticas de transparencia. Los mensajes se deben contestar máximo 3 días después.
5. El profesional en Comunicación encargado de la dependencia, el programa o el evento, debe garantizar la veracidad de la información que se publique y deberá entregar en consejo de redacción todas las solicitudes y requerimientos con una semana de anticipación.
6. En caso de compartir contenido de terceros, se recomienda citar la fuente utilizada y dar crédito al material que utilices.
7. Respetar las opiniones de quienes interactúan en la información que se publica (críticas, opiniones y comentarios negativos), respondiendo con un trato cordial y respetuoso, sin atentar contra la integridad de los usuarios.
8. Moderar cualquier contenido que se encuentre en alguna interacción que viole las políticas de cada plataforma digital y que atenten contra el respeto y la integridad de los usuarios que participen.

CENTRAL DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Optimización de recursos para la gestión de las marcas y sus objetivos.

Desde el equipo de comunicaciones externas y comunicación digital se proyectarán los siguiente productos:

- Análisis de mercado.
- Identificación del público objetivo a través de la consolidación del perfil del usuario de cada una de las marcas manejadas.
- Generación de la proyección de medios de comunicación acorde con el mercado y los públicos - proyección de presupuesto.
- Plan de acción con enfoque publicitarios.
- Monitoreo del plan de acción publicitario.
- Evaluación y ajuste en tiempo real.

Nota: *Nuestras empresas y marcas accederán a los espacios publicitarios más eficientes para asegurar el cumplimiento de los objetivos con una visión basada en el compromiso de los usuarios.*

El equipo de Telecafé desarrollará una propuesta de manejo de la central de medios de las marcas que serán los clientes potenciales:

- Selección de medios idóneos para la puesta de datos e información del cliente o marca.
- Determinación de públicos para definir mayor alcance y eficiencia.
- Medios de comunicación: televisión, radio, páginas web, impresos y digitales - redes sociales.
- Estrategia de comunicación para la central de medios, según objetivo.

Ver más: Formato Central de Medios

IDENTIDAD CORPORATIVA

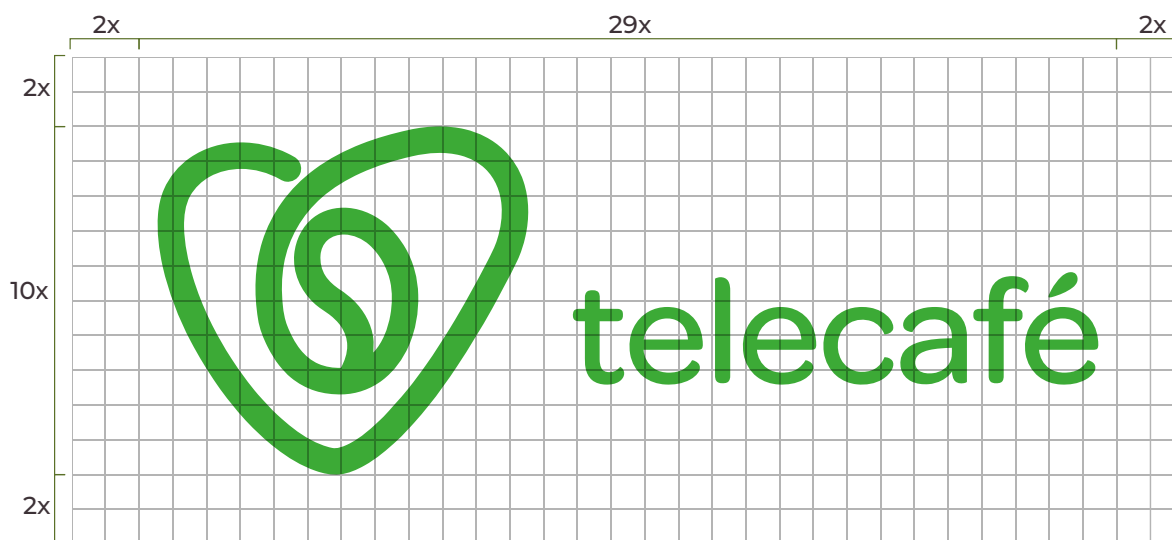
Para que el logotipo de Telecafé genere un mayor impacto y se preserve su claridad, legibilidad e integridad visual, deberá mantener un área de aislamiento mínima libre de texto u otros elementos tal como lo ilustra el gráfico.

Hay ciertas excepciones en las que el logotipo se encuentra sobre fondos con imágenes, pero en principio la regla general y la preferencia, es que se respete el espacio libre.

El área de seguridad alrededor del logotipo es de $\frac{1}{3}$ de la altura del mismo y es una guía invisible que no se imprime ni se reproduce.

Se ha determinado un área de seguridad que equivale a $2x$

El tamaño mínimo al que el imagotipo puede ser reducido es 7 cm en impresos y 200 px en digitales



Impresos



7 cm

Digitales



200 px

1. USOS Y VARIANTES

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal, en el caso de no ser posible su aplicación se pueden usar versiones a una sola tinta o a un solo color, dentro de los colores básicos que componen la paleta cromática.

El uso para fondo oscuro debe hacerse con la reserva en blanco.



Versión vertical



Versión vertical negativo



Versión horizontal



Versión horizontal negativo

2. VERSIONES CORRECTAS E INCORRECTAS

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal, en el caso de no ser posible su aplicación se pueden usar versiones a una sola tinta o a un solo color, dentro de los colores básicos que componen la paleta cromática.

El uso para fondo oscuro debe hacerse con la reserva en blanco.



Sobre texturas complejas



Sobre texturas claras



Sobre texturas complejas



Sobre texturas oscuras

3. APLICACIONES

Impresos:



Digitales



ACCIONES DE FORMACIÓN Y ACTUALIZACIÓN

La actualización permanente del equipo de trabajo y las audiencias, permiten que la televisión pública avance a pasos gigantes a nivel nacional e internacional, por ello desde el Canal Regional Telecafé generamos un plan de mejoramiento permanente:

- Talleres de gestión de la felicidad.
- Actualización nacional de periodismo.
- La producción de contenidos digitales en la era IA.
- Pre - Pro - Post producción de contenidos para la televisión pública.
- Gestión de las nuevas audiencias.
- Familia Telecafé, conoce más sobre la televisión pública.

ROLES Y FUNCIONES POR ÁREAS

1. ÁREA DE COMUNICACIONES

Líder de comunicaciones

Misión: Gestionar un trabajo articulado con la misionalidad de la organización garantizando el correcto uso de la marca y la proyección a futuro de la visión trazada por la alta gerencia.

Perfi: Comunicador social con experiencia de mínimo cinco (4) años en la gestión administrativa de las comunicaciones.

Funciones

- Crear el plan de comunicaciones estratégico de la organización.
- Generar el plan de acción del área encargada.
- Coordinar la creación de contenido estratégico para las comunicaciones internas y externas.
- Acompañar el proceso de gestión de calidad.
- Monitorear el cumplimiento eficiente del equipo a cargo.
- Direccionar las relaciones de la organización con otras marcas.
- Direccionar la cultura organizacional.

- Monitorear el cumplimiento del manual de comunicaciones.
- Garantizar el cumplimiento de las políticas de comunicación asociadas a la organización.

Apoyo de comunicaciones

Misión: Generar espacios con excelente cultura y clima organizacional que ayuden al cumplimiento eficiente de los objetivos de la organización desde y para la producción de contenidos.

Perfil: Comunicador social con un (1) año de experiencia certificada en gestión de la estrategias de comunicaciones desde la producción y creación de contenidos.

Funciones

- Estructurar productos internos de información en la organización.
- Desarrollar estrategias creativas e innovadoras que mejoren y resuelvan los problemas de comunicación interna de la organización.
- Optimizar las plataformas internas al servicio de los colaboradores.
- Generar el perfil informativo de los colaboradores.
Aplicar métodos cuantitativos y cualitativos que demuestren la efectividad de la estrategia de comunicación interna.
- Aplicar tácticas de difusión de información internas.
- Apoyar la ejecución del PECO.
- Gestionar las campañas de Responsabilidad Social Empresarial.

Apoyo de comunicaciones en el área de protocolo

Misión: Generar una articulación eficiente de la marca con los públicos externos, protegiendo la reputación de la organización.

Perfil: Comunicador social con experiencia de un (1) año en comunicaciones externas y manejo de protocolo.

Funciones

- Proyecta la actualización de bases de datos de clientes y alianzas potenciales de la organización.
- Apoya el relacionamiento con clientes internos.
- Proyecta una gestión de información especializada de la marca.
- Realiza estudios cualitativos y cuantitativos que proyecten la marca al relacionamiento eficiente con proveedores y público en general.

- Genera comunicaciones de la organización.
- Acompaña el desarrollo del mensaje corporativo en todos los actores sociales a intervenir.

Proyectos especiales

Misión: Estructurar proyectos de inversión estratégicos para el fortalecimiento misional de la organización.

Perfil: Profesional con experiencia en gerencia, generación, escritura y gestión de proyectos con inversión nacional e internacional.

Funciones

- Establece y supervisa indicadores de impacto de los proyectos clave de la organización.
- Estandarizar métodos de gestión de proyectos en la organización.
- Gestiona la asignación de recursos y el avance de los proyectos.
- Asigna y capacita a los gerentes de los proyectos.
- Contribuir al crecimiento de la organización desde los enfoques de desarrollo organizacional.

Líder en comunicación digitales

Misión: Gestionar el mensaje de la organización con las tendencias abordadas desde las nuevas narrativas digitales, para la gestión y planeación estratégica de la comunicación digital.

Perfil: Comunicador social con experiencia de cuatro (4) años en la gestión y producción de contenidos digitales.

Funciones

- Monitorea el cumplimiento eficiente del manual de comunicaciones.
- Genera el plan de acción del área.
- Coordinar la creación de contenido estratégico para la comunicación digital.
- Acompaña los procesos de gestión de calidad.
- Apoya la comercialización y el mercadeo del área.
- Añade valor a la imagen de la marca.
- Supervisa la administración de los canales y medios digitales de la organización.
- Analiza las audiencias y tráfico.
- Coordina la producción de contenidos digitales.
- Crea la estrategia de comunicación digital.

Creador de contenidos - realizador

Misión: Diseña material de información, entretenimiento y educación compartido en plataformas de impacto para el público general.

Perfil: Comunicador social o áreas afines con experiencia de un (1) año en manejo de cámaras y programas de edición para la gestión de contenidos digitales.

Funciones

Creación y edición de contenidos digitales innovadores.

- Acompañamiento a la gestión y producción de contenidos para campañas.
- Creación y edición de contenidos promocionales para espacios cortos de la parrilla de programación del canal regional.
- Identifica públicos objetivos y formas nuevas para narrar las experiencias.
- Desarrolla periodismo investigativo digital.
- Desarrolla ideas donde se evalúa la relevancia, impacto y factibilidad.
- Produce y edita contenidos digitales.
- Desarrolla habilidades creativas y manejo de programas especializados para
- la producción de contenidos.

Administrador de canales digitales - comunicador digital

Misión: Gestiona la presencia online de la marca siguiendo la estrategia de comunicación digital desde los principios organizacionales.

Perfil: Comunicador social con experiencia en administración en redes sociales de por lo menos dos (2) años.

Funciones

- Planifica contenidos de comunicación digital.
- Monitorea las redes sociales a través de análisis de métricas.
- Genera reportes mensuales del cumplimiento de las metas en los canales digitales.
- Administra los canales digitales del canal regional.
- Genera el plan de monetización de las redes sociales.
- Estructura las acciones de comunicación digital.
- Crea la comunidad digital del canal regional.
- Crea caption innovadores y con llamado a la acción.
- Realiza evaluación de la competencia.

- Copywriting.
- Desarrolla habilidades creativas y manejo de programas especializados para la producción de contenidos.

Apoyo a la gestión de la página web - webmaster

Misión: Gestión de la marca a través de la página web en respuesta a la estrategia de comunicación digital.

Perfil. Comunicador social o áreas afines con experiencia de dos (2) años en programación y manejo de página web.

- Coordinar el proyecto de página web.
- Identificar los ecosistemas digitales.
- Actualización y mantenimiento de la página web.

Manual de Comunicaciones

Código: DIR-PRO-04

Fecha: 18 de julio de 2024

Versión: 4

Sistema Integrado de Gestión



telecafé