



telecafé

Política de Comunicaciones

Código: DIR-PRO-05

Fecha: 18 de julio de 2024

Versión: 2

Sistema Integrado de Gestión

Reconocimientos

La Junta Administradora Regional y la Gerencia del Canal Regional Telecafé reconocen al equipo de trabajo que realizó la Política Institucional de Comunicaciones su esfuerzo y entrega para tener este resultado.

En este documento se evidencia el trabajo en equipo cargado de un grupo interdisciplinario conformado por el área de comunicación, planeación, gerencia, mercadeo, digital y recursos humanos. Durante el 2024 se realizaron talleres de ideación que permitió determinar la política.

Es importante resaltar que para la construcción de esta política se retomaron las disposiciones pertinentes, así como los documentos institucionales elaborados por las diferentes áreas del Canal Regional Telecafé. Es el momento de agradecer a todos quienes con su sentido de pertenencia y participación entusiasta permitieron llevar a feliz término este proyecto organizacional.

Introducción

El Canal Regional Telecafé, es una construcción colectiva e incluyente de la televisión pública que tiene como propósito educar, informar y entretener, además de consolidar el sentido de pertenencia por la región del eje cafetero de sus audiencias. Es la expresión de la identidad del territorio.

La comunicación es un proceso natural en el cual se expresa una identidad, es decir, es una representación de lo que somos; ponemos en común pensamientos, experiencias, situaciones y manifestaciones culturales. Todos nos comunicamos de una u otra forma y es así como todos creemos que sabemos cómo hacerlo, esto constituye a la comunicación en un proceso cotidiano, pero complejo. La comunicación interpersonal es la base de la interacción social y adquiere una nueva dimensión en organizaciones que como el Canal Regional Telecafé, han tenido un rápido crecimiento y se ven enfrentadas a retos sobre cómo expresar su identidad, como mantener informado a su público interno, como posicionar la marca y proyectar una imagen hacia el público externo, como divulgar sus actividades, generar participación en ellas y, fortalecer relaciones con su entorno.

Por ello es necesario, establecer una Política Institucional de Comunicaciones que articule los diversos ámbitos de comunicación es un primer paso para estructurar las acciones de comunicación de una organización y es la razón de ser del presente documento.

Áreas involucradas:

In House: El manejo de la marca e identidad es el punto clave que establece la comunicación, no cambia ni depende de los públicos, es el ser de la organización y es fundamental para la comunicación institucional. Es la forma de materializar la marca, es lo que el público ve y recuerda de la organización. Corresponde a la forma consistente de mostrar la organización a través del logosímbolo, manejo del color, publicaciones, entre otros.

Planeación Estratégica de la Comunicación: Es el proceso estratégico de las organizaciones cuyo fin es apoyar el cumplimiento de los objetivos de la organización, informar institucionalmente a todos los miembros, modelar percepciones, motivar comportamientos, ayudar a la toma de decisiones y generar una imagen positiva. Se basa en planear y gestionar la comunicación.

Comunicación Interna: Es el conjunto de actividades llevadas a cabo por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre los colaboradores de la organización, mediante el uso de diferentes canales de comunicación y la participación activa de todos.

Comunicación Externa: Es la información que la organización distribuye al público externo sobre la organización, sus productos y servicios. Es una comunicación planeada que

define su audiencia y la mejor forma de llegar a ella. Su objetivo es promover la organización, generar reputación, credibilidad y ventas y es allí donde se relaciona con el mercadeo.

Comunicación digital: Información que expresa la organización de forma creativa e innovadora con nuevas narrativas del lenguaje para llegar a diferentes públicos.

Comercial y Mercadeo: Es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los consumidores a través de la gestión de las relaciones, con el objeto de generar beneficios a la organización y satisfacción a los clientes.



Nuestro normograma



Objetivos de la política

Establecer los lineamientos mediante los procesos de comunicación institucional en respuesta a las relaciones internas y externas del Canal Regional Telecafé.

Objetivos específicos

1. Diseñar canales de comunicación eficientes con los colaboradores del Canal Regional Telecafé.
2. Fortalecer las relaciones con los grupos de interés asociados a la misionalidad del Canal Regional Telecafé.
3. Divulgar masivamente las acciones de la televisión pública gestionadas desde la Gerencia del Canal Regional Telecafé.
4. Posicionar la televisión pública desde la visión del Canal Regional Telecafé a nivel local, regional, nacional e internacional.
5. Posicionar la marca e identidad del Canal Regional Telecafé.
6. Establecer un portafolio de servicios del Canal Regional Telecafé.



A dónde queremos llegar

La Política de comunicación del Canal Regional Telecafé es transversal y estratégica, ya que con ella se fortalecen y articulan las relaciones de la Junta Administradora Regional, la gerencia, sus colaboradores, entes de control, alianzas y audiencias buscando una integración significativa con las líneas misionales y el buen manejo de la información con transparencia y eficiencia organizacional.

Así generamos nuestra política

La política de comunicación se aborda como necesidad fundamental de la organización y es transversal a su quehacer. Se definen en ella los lineamientos para conducir las acciones de comunicación que contribuyan a fortalecer la identidad institucional y desarrollar espacios de encuentro, intercambio y participación.

Base de las comunicaciones



Transparencia: Este principio exige una comunicación coherente con las características y formas de actuar en Telecafé, de tal manera que las audiencias generen credibilidad y sepan que cuando se emiten mensajes estos se fundamentan en la identidad organizacional.

Oportunidad: La comunicación debe llegar en el momento preciso, cuando la gente necesite información o cuente con el tiempo para leerla. Sin este principio el proceso de comunicación ve debilitada la posibilidad de generar sentido.

Veracidad: Partimos de una comunicación sencilla, real y fundamentada donde primará siempre el decir la verdad con honestidad.

Relevancia: Se seleccionan mensajes claves, que sean relevantes para cada grupo de audiencia de tal forma que no se sature a las personas con información que no le resulte de interés o que no esté adecuada para su nivel de interpretación.

Impacto: Cada uno de los mensajes transmitidos entre, desde y para las audiencias y los colaboradores debe ser claro, vinculante y motivacional.

Planeación: Los efectos de cualquier proceso comunicativo resultan más claros si se han identificado las necesidades puntuales de comunicación, se han establecido objetivos y se tiene claridad en lo que se quiere comunicar y en cómo hacerlo. Diseñar un plan de acción, definir audiencias, saber cuáles son los medios y canales apropiados es fundamental para el diseño de una estrategia de comunicación adecuada, idónea y efectiva.

Sistema de Comunicación del Canal Regional Telecafé

El sistema de comunicación es una plataforma para fortalecer el proceso comunicativo y aportar a través de ello a las funciones sustantivas del Canal Regional. El sistema debe propiciar la generación de escenarios de expresión capaz de identificar quiénes actúan como agentes de comunicación e invitarlos a participar a través del trabajo colectivo, de la generación de conocimiento y aprendizaje colaborativo.

La estructura que se ha planteado en el Canal Regional está alineada al Plan de acción y mejoramiento, por ello esta política genera un conocimiento del canal regional Telecafé a partir del concepto de la televisión pública que tiene como propósito educar, informar y entretener desde las comunicaciones externas, además de su orientación para lograr el compromiso y motivación de los colaboradores para mejorar su rendimiento y calidad en la organización.

Desde la línea de comunicaciones con sus respectivos planes de comunicación estratégica se maneja la reputación, se identifican las alertas de los colaboradores y el funcionamiento asertivo del resto de áreas, donde es posible mantener un flujo comunicativo eficiente.

Las comunicaciones trabajan en equipo con el In House, quienes se encargan de proteger la identidad visual desde el uso correcto de la imagen, de esta forma se fomenta la fortaleza en los mensajes de la organización.

Las comunicaciones externas se alinean con el área digital estratégicamente, además de trabajar en conjunto con mercadeo y comercialización, ya que es a través de este equipo, se proyecta un mensaje consistente y reiterado para todas las audiencias, situación que le da valor y posicionamiento a la marca del canal regional.

La misión de esta Política de Comunicación y la visión del Canal Regional Telecafé busca mantener informada a la comunidad interna sobre las decisiones tomadas y las acciones que suceden a partir de ello. Es una comunicación concreta que se debe planificar de tal forma que refleje la dinámica de la dirección.

Los resultados y decisiones de las reuniones de los diferentes órganos y comités del Canal Regional, deben ser revisados y estructurados con el fin de que los grupos de interés que estén vinculados con los temas, obtengan la información y puedan interactuar y participar para concretar las ideas propuestas.

El Comité de Gerencia, Comité de Comercialización, Comité de Producción y Programación, Comité de Contenidos, Comité Creativo junto con el Comité de Gestión y Desempeño a través de una planeación de medios y con el apoyo del Área de Comunicaciones, deben establecer un vínculo con los grupos de interés que les sean relevantes. De la misma manera es clave que los proyectos de carácter transversal organizacional, deben contar con planes de comunicación ajustados. Esto incluye temas como clima organizacional, recursos humanos, beneficios, gestión del conocimiento, entre otros.

A través de esta Política se contempla el desarrollo de un plan de comunicación para la Gerencia como referente de liderazgo del Canal Regional y quién debe con cierta periodicidad dar a conocer el balance de su gestión. Las direcciones y coordinaciones de la organización son una fuente de información que debe articularse en torno a planes de comunicación sobre proyectos específicos.

El manejo de una situación de crisis debe estar soportado por la Comunicación Organizacional de manera coordinada con los Órganos y Comités respectivos, además del acompañamiento de la estrategia de comunicación interna.

Objetivo de la comunicación interna: Empoderar a través del endomarketing a los colaboradores sobre la marca del Canal Regional Telecafé.

La comunicación interna implementada en el Canal Regional tiene como fin establecer vínculos entre los diferentes colaboradores, facilitar el aprendizaje y el trabajo que se desarrolla, teniendo presente la importancia de la motivación y participación que se generan con la identificación de mensajes, audiencias para producir contenido para los canales internos desde la caracterización de los diferentes actores sociales.

Canales de comunicación interna:

1. Voz a Voz.
2. Carteleras internas.
3. Correo electrónico institucional.
4. Grupo de difusión.

La dinámica del proceso de comunicación interna debe estar direccionada por la estrategia general, por ello debe estar siendo evaluado constantemente ya que no hacerlo puede generar una crisis de fluidez de la comunicación y por ende la no participación de sus colaboradores.

Las Comunicaciones Externas se concretan como el conjunto de mensajes que se alinean con el Plan Estratégico de Comunicaciones (PECO), pensado para los públicos y audiencias ajenos a la organización. Es a través de ella que se deben establecer alianzas estratégicas con los grupos de interés que en este caso serán los medios de comunicación desde las diferentes plataformas: digitales, radiales, televisivas e impresas, además de las comunicaciones que estén en los poderes públicos y empresas privadas.

Objetivo de comunicación externa: Posicionar el Canal Regional Telecafé como el principal medio de comunicación en el eje cafetero.

Las comunicaciones externas y mercadeo son un equipo clave para el desarrollo de la estrategia, sin embargo es clave que cuando se hable de posicionamiento se realice un análisis previo del mercado con el propósito de conocer más sobre las audiencias y así destacar los medios oficiales del canal regional.

Medios de comunicación externa

1. Correo electrónicos.
2. Redes sociales oficiales.
3. Medios de comunicación aliados.
4. Página web.
5. Grupos de difusión.

Este posicionamiento permitirá que las audiencias siempre elijan al canal regional Telecafé sobre la competencia, sin embargo el equipo de comunicaciones debe hacer un esfuerzo gigantesco por seleccionar mensajes y narrativas que nos hagan diferentes a los demás canales regionales.

Las comunicaciones estratégicas permitirán mostrar las gestiones en los medios aliados, por ello se recomienda generar contenidos noticiosos que muestren el canal como una marca significativa para el territorio.

Nota: En caso de una situación de crisis, el vocero será el Secretario General del Canal Regional Telecafé.

Desde In House se manejan los términos técnicos relacionados con Marca e Identidad Visual, ya que nos permite mostrarnos, debe ser unificada, constante y coherente. El crecimiento acelerado del canal regional permite que desde su programación hasta su estructura organizacional reconozcan la marca. Esto deberá estar soportado por el **Manual de Identidad Visual donde se establecen los parámetros y lenguajes propios del escenario gráfico.**

Es por ello que In House sustenta la marca y protege su correcto uso. Toda pieza gráfica que se quiera publicar debe ser idealmente diseñada por el equipo In House, si se desarrolla de manera independiente se debe someter a la evaluación y ajustes propuestos por ellos.

La imagen visual del canal regional se ha establecido desde el compuesto de colores identificadores para cada área de conocimiento. Esto cumple el propósito de tener una imagen unificada y evita la proliferación de símbolos que difícilmente se asocian a la marca. Con un trabajo conjunto con comunicaciones se trabajará la presencia de marca desde lugares relevantes y que identifiquen nuestras audiencias como claves dentro del quehacer de la organización.

Responsable:

La oficina del área de Comunicaciones, será la principal gestora de la política. La implementación de la misma requiere un esfuerzo concertado con otras áreas como In House, Comercial, Mercadeo y Digital.

Evaluación y mejora de la política: Esta política y cada uno de sus componentes están sujetos a mejora continua. Este perfeccionamiento parte de los procesos de autoevaluación. Compete a la Oficina de Comunicaciones, liderar la autoevaluación permanente de las mismas, así como la identificación de oportunidades de mejora.



telecafé

Política de Comunicaciones

Código: DIR-PRO-05

Fecha: 18 de julio de 2024

Versión: 2

Sistema Integrado de Gestión