

PLAN DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL 2016



Código: DP-DA-035
Versión: 1
Fecha de Aprobación: 26-Mar-2016
Comité de Presidencia - Acta N° 26

Comunicar en forma oportuna, clara e innovadora lo que hacemos en Findeter, para posicionar a la entidad como la Banca del Desarrollo líder que transforma las regiones en territorios sostenibles.



EN ESTA DIRECCIÓN QUEREMOS:

1. Comunicar de manera oportuna y clara los logros y acontecimientos de Findeter, al interior y exterior de la entidad, consiguiendo que nuestros públicos se sientan informados.
2. Lograr que los periodistas regionales conozcan lo que hace Findeter y la conviertan en referente para los temas de infraestructura e impacto a la sociedad.
3. Mantener y fortalecer el posicionamiento que Findeter ha logrado con los diferentes grupos de interés como “la Banca de Desarrollo líder que transforma las regiones en territorios sostenibles.”
4. Incrementar el estilo de comunicación pedagógica que se utilizó en el 2015, para que el público interno entienda, conozca, promueva e interiorice la razón de ser de la Entidad.
5. Convertir las redes sociales de Findeter en fuentes de consulta permanente.



EJES FUNDAMENTALES



COMUNICACIÓN INTERNA



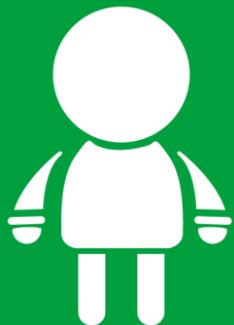
COMUNICACIÓN EXTERNA



COMUNICACIÓN VIRTUAL



COMUNICACIÓN CORPORATIVA



OBJETIVO GENERAL

Comunicar de manera oportuna y clara los logros y acontecimientos de Findeter, al interior de la Organización, consiguiendo que los trabajadores se sientan informados.

- Trabajar con la Gerencia de Planeación y la Dirección de Gestión Humana en la divulgación e interiorización del nuevo Plan Estratégico 2015-2018.
- Desarrollar e implementar los planes de trabajo con cada una de las áreas de Findeter, para dar a conocer de manera oportuna sus proyectos y resultados de gestión.
- Adelantar las etapas de divulgación y mantenimiento del Plan de Comunicaciones de EFR, para el fortalecimiento de la cultura organizacional.
- Socializar los productos y servicios de Findeter al interior de la organización, a través de una comunicación pedagógica.





- Fortalecer la metodología de grupos primarios con todos los procesos y hacer mejoramiento.
- Desarrollar una estrategia de posicionamiento de la Red de Corresponsales de Findeter.
- Incentivar el uso de los canales y medios de Comunicaciones, generando espacios de participación en doble vía.
- Analizar la pertinencia de crear nuevos indicadores de efectividad para medir los componentes del Plan de Comunicaciones.



OBJETIVO GENERAL

Comunicar de manera oportuna y clara los logros y acontecimientos de Findeter, incrementando su visibilidad y posicionamiento en los diferentes grupos de interés

ALINEAR LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CON EL TRUE NORTH ELABORADO CON LA PRESIDENCIA, LAS AGENCIAS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD.

TÁCTICAS GENERALES:

- Posicionar a Findeter en las Regiones, a través de comunicación directa y efectiva.
- Realizar comunicados noticiosos después de cada viaje o ronda de negocios.
- Contar resultados de la gestión de Findeter en la región a través de comunicados previos.
- Redireccionar el discurso institucional con la nueva estrategia de imagen de marca y con enfoque en las necesidades y prioridades de cada región.
- Generar contenidos desde Findeter destinados a periodistas económicos de medios nacionales. ¿qué necesitan los Medios de insumo para generar noticia?.





CONTINUACIÓN TÁCTICAS GENERALES:

- Construir noticias especializadas (tipo informe) y enviarlas de manera personalizada a periodistas seleccionados (estrategia rotativa).
- Emitir información relevante de Findeter a un segmento específico de periodistas VIP de medios nacionales.
- Movilizar noticias económicas o sociales para sesiones noticiosas.
- Aprovechar la coyuntura actual regional y nacional para generar noticias de opinión que desde Findeter generen soluciones o establezcan posiciones de gobierno y entidad.
- Continuar con los planes de relacionamiento en las diferentes regiones.





CONTINUACIÓN TÁCTICAS GENERALES:

- Garantizar la difusión oportuna y efectiva del mensaje institucional de Findeter ante los diferentes grupos de interés, mediante el relacionamiento efectivo de sus voceros con medios de comunicación.
- Continuar con los planes de relacionamiento regional. “Historias con Piel” – Voceros y Director de Comunicaciones
- Divulgar la misión y el portafolio de servicios de Findeter, a través de planes de free press con los procesos misionales y la alineación con el Plan de Mercadeo Corporativo.

DISCURSO INSTITUCIONAL



Descargue el Discurso Institucional haciendo [clic aquí.](#)



OBJETIVO GENERAL

Extender las comunicaciones externas de Findeter de manera oportuna, clara y eficiente a la audiencia presente en las redes sociales, la cual tiene interés sobre la entidad y que hacen parte de nuestras redes sociales o pretenden ser parte de las mismas.

TÁCTICAS GENERALES:

- Realizar el monitoreo y seguimiento al crecimiento, alcance y compromiso de los usuarios frente a la marca y dejar reportes mensuales.
- Estructurar los mensajes y las publicaciones institucionales que se desplegaran a través de las redes sociales.
- Hacer sinergia de contenidos idóneos a la entidad que se desarrolle con las entidades en relación a Findeter y presidencia.
- Desarrollar actividades de promoción de contenidos que permitan el crecimiento de la audiencia en redes sociales
- Diseñar e implementar elementos visuales con base a la identidad de la marca en la redes sociales.

[Ver estrategia en detalle](#)



OBJETIVO GENERAL

Hacer que Findeter sea reconocida como “la Banca del Desarrollo líder que transforma las regiones en territorios sostenibles” a través de la campaña de marca que permite su humanización.

- Acompañamiento a Presidencia y Mercadeo en la Estrategia de Publicidad Masiva para lograr humanizar las marca a través de los mensajes institucionales pautados en los diferentes medios publicitarios y material POP.
- Desplegar campaña de sensibilización y conocimiento de marca a nivel interno para su posicionamiento “Juntos lo hacemos posible”
- Elaboración cartillas Planes de Acción Ciudades Sostenibles y Competitivas.
- Divulgación del nuevo Manual de Imagen Corporativo.

[Ver campaña adjunta](#)

LOGROS 2015 Y DIAGNÓSTICO



Volcán Cumbal, Pujales Nariño.

COMUNICACIÓN INTERNA

20 Campañas Pedagógicas desplegadas a nivel interno



Se rediseñó el Home de la Intranet.

Prisma

29 Banner con temas interesantes de la entidad

391 Noticias Publicadas

FindeHome

Se implementó un nuevo formato.



146 Publicaciones diarias hasta la fecha

32 Fondos de pantalla

Así nos registran los medios

15 Emisiones hasta la fecha



Un Café en el Séptimo



12 Entrevistas hasta la fecha



269 Videos de arranque

Findenet

Se ha publicado 1 edición de Findenet

2.974 visitas



Carteleras Virtuales

A partir de marzo de 2015, se implementó el nuevo sistema de Carteleras Virtuales en Findeter.



Hasta la fecha, se han publicado **367** piezas. Generando un ahorro importante de papel en impresión a color.

20 Voceros oficiales de Findeter

Han estado fortaleciendo sus competencias comunicacionales.



Estamos comunicándonos por procesos a través de la metodología de **Grupos Primarios**



Contamos con **28** corresponsales institucionales a nivel central y regional



COMUNICACIÓN EXTERNA

4.027 Noticias
Publicadas en
40 Medios
masivos
a nivel regional y nacional



Ahorro Publicitario
\$4.950 Millones de pesos
Ahorro Editorial
\$9.913 Millones de pesos



PLANES DE RELACIONAMIENTO
Se adelantaron
15 visitas
a Directores de Medios y
96 encuentros
con periodistas en todo el país.

NotiFindeter
15 Emisiones
publicadas
cada 15 días
a través
de nuestro
canal de



01:00 **MINUTO
FINDETER**
Nuestro proyecto de vida es
80
Minutos
emitidos
En canales como:
TeleCaribe, TeleCafé, TelePacífico,
Canal TRO y Teleantioquia.



8 Videos institucionales desarrollados
para campañas internas y externas.



COMUNICACIÓN VIRTUAL



13.400
Seguidores



3.755
Nuevos seguidores
cen el 2015

5.918
Menciones

4.082
Retweets



1.625
Seguidores



51%
de crecimiento
con relación
a diciembre de 2014

1.425
Publicaciones



25.895
visualizaciones

179
Suscriptores

417
Videos compartidos

Web Findeter

Reestructuración



Se identificaron los contenidos más importantes de consulta por parte de la ciudadanía y se organizó de manera estructurada los menús de navegación y los elementos de acceso rápido.

Publicaciones

112
Banners
publicados



60
Boletines



220
Noticias

Cubrimiento de

5 consejos de Ministros los cuales fueron alineados a la campaña de Gobierno.

#Presidente en las Regiones



- 1 Se diseñó una estrategia de innovación abierta.
- 2 Se implementó junto a mercadeo y tecnología la base de datos de rescuento en la página de datos abiertos.
- 3 Se retoma el concepto de FindeGel y se estructura una serie de piezas que permiten divulgar los nuevos lineamientos y manual de Gobierno en Línea.



COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Campaña para el 2015, "Nuestro Proyecto de vida es Colombia", diseño de estrategia de marca y despliegue de piezas para los 25 años.



PAUTA PUBLICADA EN EL MARCO DE LA CELEBRACIÓN DE LOS 25 AÑOS



AVISOS



10
VALLAS
institucionales



6
EUCOLES



6
PENDONES



34
VALLAS
COMERCIALES
a nivel Nacional



PUBLICACIONES

1
Revista Pensamiento
Urbano



1
Informe de Gestión
Informe de Sostenibilidad.

5
Brochures



8

Planes de Acción:

- Galapa
- San Gil
- Quibdó
- Montería
- Pasto
- Valledupar
- Buenaventura
- Tumaco

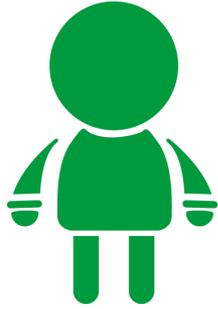
1



DIAGNÓSTICO



Laguna de Tota



ENCUESTA

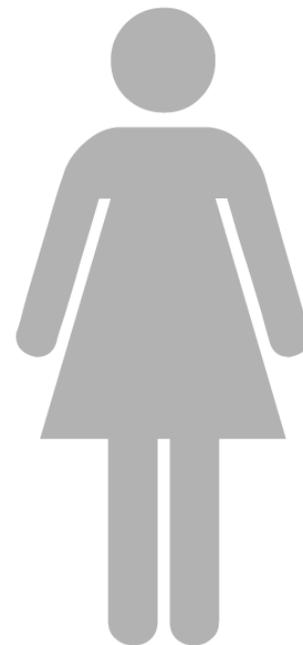
COMUNICACIÓN INTERNA
EXPECTATIVAS 2015



- **Encuesta realizada por:** Dirección de Comunicaciones
- **Fecha:** Septiembre del 2015
- **Dirigido a:** Trabajadores de Findeter – Muestra 207 personas.
- **Preguntas específicas:** Conocimiento, uso y aceptación de los canales de comunicaciones internos - externos de Findeter.
- **Objetivo:** Conocer la importancia y el posicionamiento de los canales de comunicación interno y externo que ofrece la Dirección de Comunicaciones de Findeter.



80
PREGUNTAS



60
%



40
%



RESULTADOS ENCUESTA INTERNA



91% DE ACEPTACIÓN

Findehome

E EDUCACIÓN

I INNOVACIÓN

H HÁBITOS SALUDABLES

P PLANEACIÓN

C CULTURA

78% DE ACEPTACIÓN

RESULTADOS ENCUESTA INTERNA



60% DE ACEPTACIÓN

VIDEO DE ARRANQUE



74% DE ACEPTACIÓN

RESULTADOS ENCUESTA INTERNA

CARTELERAS VIRTUALES



APOYO A LAS FAMILIAS

Celebremos el día de la Familia en el marco de los 25 años de FINDETER.

Por esta razón los invitamos
MAÑANA MARTES 27 DE OCTUBRE
a disfrutar del concierto
de las Clásicas del AMOR.

Hora: 6:00 p.m.
Lugar: Teatro Astor Plaza

¡contamos con su asistencia
y la de su familia!

Confirmar a:
bienestar@findeter.gov.co

HOY POR TI
MAÑANA TAMBIÉN

Trabajamos para ser una empresa familiarmente responsable.

¡VIVO | efr

72% DE ACEPTACIÓN

PAPEL TAPIZ



76% DE ACEPTACIÓN

RESULTADOS ENCUESTA INTERNA

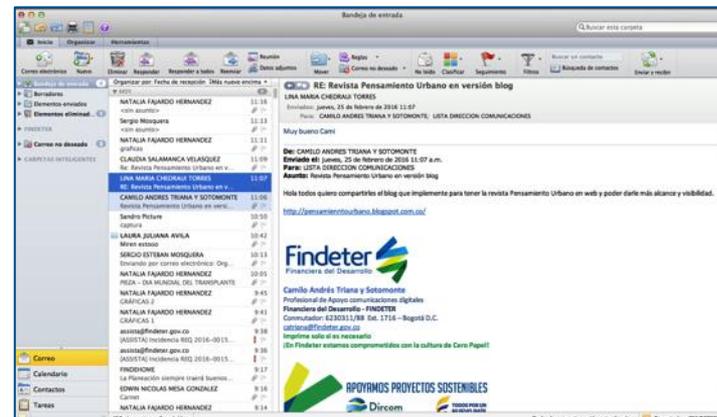
PÁGINA WEB



The screenshot shows the Findeter website interface. At the top, the Findeter logo is on the left, followed by the tagline "APOYAMOS PROYECTOS SOSTENIBLES" and the date "Domingo 6 de julio de 2014". Below this is a navigation menu with categories like "INICIO", "PRODUCTOS", "ACERCA DE FINDETER", "SERVICIOS DE INFORMACIÓN", "CONTRATACIÓN", "CONTACTOS", and "SALA DE PRENSA". The main content area features a large graphic for "DIAMANTE CARIBE & SANTANDERES" with a list of cities: Atlántico, Bolívar, Cesar, Córdoba, Guajira, Magdalena, Norte de Santander, San Andrés, Santander, and Sucre. A sidebar on the right contains a "Diamante Caribe y Santanderes de Colombia" section with a description. At the bottom, there are sections for "NUESTROS PRODUCTOS" and "NEGOCIEMOS".

76% DE ACEPTACIÓN

CORREO ELECTRÓNICO

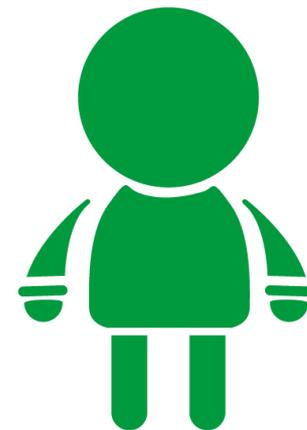


The screenshot shows an email inbox in a web browser. The selected email is from "CARLOS ANDRÉS TRIANA Y SOTOMONTE" with the subject "RE: Revista Pensamiento Urbano en versión blog". The email content includes a link to the blog and a message: "Hola todos quiero compartirles el blog que implemente para tener la revista Pensamiento Urbano en web y poder darle más alcance y visibilidad." Below the email content is the Findeter logo and contact information for Carlos Andrés Triana y Sotomonte. The inbox list on the left shows other emails from various contacts, including Laura Juliana Avila, Sergio Esteban Mosquera, and Natalia Fajardo Hernandez.

74% DE ACEPTACIÓN

RESULTADOS FINALES ENCUESTA INTERNA

- La intranet de Findeter (Prisma) es de gran importancia para los trabajadores en el desarrollo de sus responsabilidades con la Entidad pero debe realizarse inducción de uso.
- Findehome es muy importante a la hora de estar informados de lo que sucede externo e interno en la organización.
- Los demás canales que la Dirección ha dispuesto para informar son recursos comunicativos muy importantes y con un alto grado de interés para saber sobre campañas, información del negocio y eventos.
- Aunque Findenet no tuvo movimiento durante el 2015, los trabajadores lo calificaron como muy importante.





ENCUESTA

COMUNICACIÓN EXTERNA
EXPECTATIVAS 2015



- Encuesta: Estudio de lealtad de clientes de Findeter
- Realizada por: Centro Nacional de Consultoría
- Fecha: 8 de mayo a 5 de junio de 2015
- Dirigido a: Medios de Comunicación
- Muestra: 27 de 64 registros iniciales
- Pregunta específica: Calidad y Servicio
- Objetivo: Identificar la percepción y el grado de satisfacción que tienen los Medios sobre Findeter, para generar estrategia de acercamiento.



PERCEPCIÓN GENERAL DE FINDETER

La claridad de la información recibida.



La amabilidad de las personas.



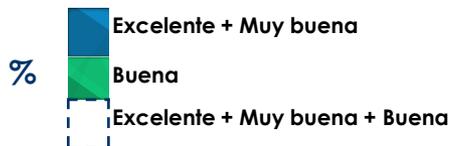
Las herramientas tecnológicas utilizadas.



El conocimiento y experiencia de las personas con las que tiene contacto.



El cumplimiento de los compromisos y tiempos.



0 20 40 60 80 100

LAS COMUNICACIONES DE FINDETER

Las comunicaciones



La pertinencia de la información



La claridad de la información



Lo interesante de la información



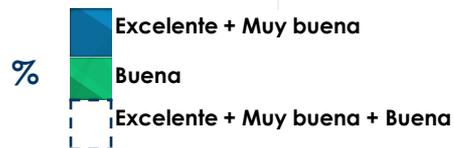
La cantidad de información



La oportunidad de la información



La frecuencia de envío de la información



RESULTADOS FINALES ENCUESTA EXTERNA

- Por considerar que la muestra realizada por el Centro Nacional de Consultorías es muy pequeña, la Dirección de Comunicación tomará sólo resultados parciales para la formulación del nuevo Plan.
- Se espera tomar la próxima encuesta que se realizará entre marzo y abril de 2016 y con estos resultados, reformular y generar las acciones pertinentes.



RESULTADOS PARCIALES ENCUESTA EXTERNA

- La Dirección de Comunicaciones debe tener más contacto directo con los Medios. (No sólo a través de la firma consultora).
- La estrategia de comunicación en redes sociales, debe incluir acciones publicitarias que incrementen la visibilidad.
- Debe mantenerse la última estructura propuesta para los boletines, sin embargo se necesitan más datos de impacto social.
- Se debe incrementar la frecuencia de la información.
- Se debe generar un post –contacto con los periodistas, luego de la publicación de noticias.
- Es necesario incrementar la estrategia de relacionamiento.

