POLÍTICA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

COPIA CONTROLADA

CÓDIGO:
CCOM-DA-001
VERSION:
1
CLASIFICACIÓN.
PÚBLICA

Bogotá D.C., 29 de septiembre de 2020

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

TABLA DE CONTENIDO 2
1. MARCO POLÍTICO DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA. 3
2. JUSTIFICACIÓN 3
3. POLÍTICA GENERAL DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA 3
4. POLÍTICA SOBRE COMUNICACIÓN INTERNA 4
5. POLÍTICA SOBRE DIVULGACIÓN Y PRENSA 5
6. POLÍTICA SOBRE IMAGEN CORPORATIVA 6
7. POLÍTICA SOBRE COMUNICACIÓN DIGITAL 7
8. POLÍTICA SOBRE PRODUCCIÓN EDITORIAL 8
9. POLÍTICA SOBRE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL 8
10. ANEXO 9

COPIA CONTROLADA

1. MARCO POLÍTICO DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA.

Es la directriz u orientación acerca de cómo debe comunicarse Findeter con sus públicos de interés para transmitir de forma coherente, oportuna y clara mensajes estratégicos y el avance, resultado e impacto de su gestión.

2. JUSTIFICACIÓN

En cumplimiento de los parámetros establecidos en el Modelo Estándar de Control Interno – MECI, de la norma ISO 9001 de Calidad, la norma ISO 14001 de Gestión Ambiental, la norma Empresa Familiarmente Responsable - EFR 1000-1 y de los requerimientos de las Circulares Externas Nos. 014 y 038 de 2009 de la Superintendencia Financiera deColombia, es necesario disponer de directrices que orienten y faciliten el uso, manejo y entendimiento de todas las acciones comunicativas que produce FINDETER hacia todos sus grupos de interés, para que el objetivo con el que fueron concebidas cumplan con los principios de claridad, oportunidad y veracidad.

3. POLÍTICA GENERAL DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Relaciona todas las acciones comunicativas que deben ser aplicadas en todos los campos dela comunicación en FINDETER.

1) FINDETER institucionalizará la comunicación como un Proceso Estratégico.

2) FINDETER garantizará que todas las acciones comunicativas estén sustentadas en el marco de los códigos de Ética y Buen Gobierno.

3) La información es un bien colectivo, por lo tanto, se garantizará su producción, circulación fluida, oportuna y veraz, en todos los niveles de la Entidad así: ascendente, descendente, transversal y horizontal.

4) La comunicación en FINDETER propiciará el aprendizaje organizacional y la disposición al cambio, como componentes básicos de la cultura organizacional.

5) La Comunicación Corporativa en FINDETER se regirá en cada uno de sus campos, por un Plan de Comunicación que sea coherente con los lineamientos estratégicos de la Entidad y su propósito misional.

6) FINDETER establecerá canales oficiales de uso interno y externo para garantizar la comunicación, preferiblemente de doble vía, con los diferentes grupos de interés.

7) La Alta Dirección identificará los medios y canales de comunicación que se utilizarán en FINDETER, sus tiempos de transmisión, contenido, formato, público objetivo, frecuencia,

COPIA CONTROLADA

efectividad e interactividad.

8) La Presidencia de la Entidad deberá aprobar y conocer el cumplimiento del Plan de Comunicación Corporativa.

9) La Formulación y Ejecución del Plan de Comunicación Corporativa será responsabilidad de la Gerencia de Comunicaciones, Mercadeo y Responsabilidad Social.

10) El Vocero oficial de la Comunicación Corporativa de FINDETER es el o la Presidente de la misma o quien éste delegue.

11) Los Voceros autorizados se expresarán únicamente en los temas que son de su competencia.

12) Los Voceros autorizados deberán seguir los criterios de manejo de información, imagen corporativa y confidencialidad, establecidos en la presente Política; para tal efecto, recibirán el entrenamiento pertinente.

13) Toda acción comunicativa que se adelante en la Entidad, deberá ser divulgada también al interior de FINDETER; en lo posible, antes de que está sea emitida por fuera.

14) La Alta Dirección a través de la Gerencia de Comunicaciones, Mercadeo Responsabilidad Social implementará y adelantará la estrategia pertinente para el manejo de crisis (situaciones que afecten la imagen y la reputación del Vocero y/o la Entidad).

15) FINDETER dispondrá de los recursos humanos, administrativos, financieros y tecnológicos necesarios para soportar el Plan de Comunicación Corporativa.

16) La presente Política y las acciones definidas para cada campo de la comunicación Corporativa, son de carácter obligatorio para quienes va dirigida.

COPIA CONTROLADA

4. POLÍTICA SOBRE COMUNICACIÓN INTERNA

Contempla todas las acciones comunicativas internas de la Entidad, que aseguran lacoherencia entre la cultura institucional y la visión estratégica institucional.

1) La Comunicación interna estará caracterizada por la construcción de sentido de pertenencia y por el establecimiento de relaciones de diálogo y cooperación entre todos los colaboradores, contratistas y personal de apoyo de FINDETER, sin perjuicio de la jerarquización propia de la estructura Organizacional.

2) La Gerencia de Comunicaciones, Mercadeo y Responsabilidad Social será la encargada de desarrollar la Estrategia de Comunicación interna.

3) La Alta Dirección garantizará los canales adecuados para la efectiva emisión y recepción de la comunicación, a fin de que ésta propenda por un mismo lenguaje y un mismo fin.

4) Los Directivos y Líderes de Procesos de FINDETER tendrán especial responsabilidad en aplicar y mantener el estilo y los mensajes centrales de la comunicación interna.

5) La comunicación de los colaboradores, contratistas y personal de apoyo de FINDETER propenderán por el diálogo, el trabajo en equipo y la transparencia de sus actuaciones en el desarrollo de sus funciones, la administración de los bienes y la gestión pública.

6) Los mensajes, informes y campañas que emitan las distintas áreas de FINDETER guardarán coherencia con la Política de Comunicación, con la asesoría otorgada por la Gerencia de Comunicaciones, Mercadeo y Responsabilidad Social.

7) Las decisiones tomadas por la Alta Dirección de FINDETER que no sean de carácter confidencial deberán ser divulgadas a sus colaboradores en forma oportuna, clara y veraz.

8) La comunicación interna propenderá porque en FINDETER los colaboradores, los contratistas y el personal de apoyo, interioricen la Visión, la Misión, la promesa de valor, los Principios, los Valores, los Objetivos Institucionales y el SGI, tanto en su comprensión conceptual a través del Programa de Inducción y Reinducción como en su práctica diaria.

9) La Gerencia de Comunicaciones, Mercadeo y Responsabilidad Social trabajará de manera permanente con la Jefatura de Talento Humano en las estrategias de comunicación internas requeridas para fortalecer el clima laboral y la cultura organizacional.

10) La Gerencia de Comunicaciones, Mercadeo y Responsabilidad Social trabajará de la mano con las áreas de negocio de FINDETER para impulsar el conocimiento de la razón de ser y los resultados de gestión en todos los colaboradores.

11) La comunicación interna propenderá porque en FINDETER los colaboradores conozcan, interioricen y permanentemente estén actualizados sobre SGI, incluyendo la aplicación de todas sus normas, entre ellas: Calidad, Ambiental, MECI, SARO y efr.

12) En el Caso específico de efr, FINDETER garantizará la comunicación de los colaboradores con la Fundación Más Familia, a través de un canal directo instalado en la intranet institucional.

5. POLÍTICA SOBRE DIVULGACIÓN Y PRENSA

Se refiere a todas las acciones comunicativas que permiten presentar a los diferentes gruposde interés, la gestión y resultados de la Entidad, a través de los medios masivos de comunicación.

1) El grupo directivo tiene la responsabilidad de soportar la gestión del vocero y de quién

COPIA CONTROLADA

desarrolle la labor de comunicaciones, proporcionando la información y el acompañamiento necesario, basados en los principios de claridad, oportunidad y veracidad.

2) La Gerencia de Comunicaciones, Mercadeo y Responsabilidad Social, será la encargada de desarrollar la Estrategia de Comunicación Externa.

3) La Gerencia de Comunicaciones, Mercadeo y Responsabilidad Social realizará una gestión permanente con los medios masivos de Comunicación y de su ecosistema digital, para asegurar un mayor impacto de las estrategias establecidas en el Plan de Comunicación Corporativa

4) La relación de FINDETER con los medios masivos de comunicación tendrá carácter institucional y estará basada en principios de transparencia, veracidad, libertad y publicidad.

5) Toda estrategia de free press o comunicado de prensa deberá ser coordinado y emitido por la Gerencia de Comunicaciones, Mercadeo y Responsabilidad Social.

6) FINDETER generará los espacios y las estrategias necesarias para crear y fortalecer las relaciones públicas con los medios masivos de comunicación y con los diferentes públicos que considere pertinentes.

7) La Gerencia de Comunicaciones, Mercadeo y Responsabilidad Social se encargará de revisar la agenda nacional, investigar las temáticas más importantes para la organización y difundirá periódicamente contenidos que visibilicen la gestión de la Entidad a los diferentes grupos de interés.

8) La Gerencia de Comunicaciones, Mercadeo y Responsabilidad Social construirá estrategias que faciliten y promuevan con las comunidades y los medios de comunicación durante el desarrollo de los proyectos.

COPIA CONTROLADA

6. POLÍTICA SOBRE IMAGEN CORPORATIVA

Se refiere al uso de la marca de la Entidad y su correcta aplicación en cualquier medio, conel objetivo de posicionarla entre sus grupos de interés.

1) FINDETER adelantará las estrategias que considere necesarias para construir, fortalecer y gestionar su marca corporativa ante los diferentes grupos de interés, conel objetivo de apoyar una comunicación efectiva y potente.

2) La Entidad elaborará e implementará el Manual de Imagen Corporativa, para unificar el manejo de la imagen de FINDETER en todos sus usos y será la Gerencia de Comunicaciones, Mercadeo y Responsabilidad Social quien garantizará su socialización al interior de la Entidad y su divulgación externa.

3) El Vocero principal y los voceros suplentes harán parte de la Imagen Corporativa de FINDETER, por lo tanto, se deberán desarrollar las acciones necesarias para fortalecer su papel de liderazgo (entrenamiento, acompañamiento y asesoría permanente).

4) La Gerencia de Comunicaciones, Mercadeo y Responsabilidad Social, será la encargada de aplicar la imagen de marca, a través de las estrategias establecidas en el Plan de Mercadeo vigente.

5) La Gerencia de Comunicaciones, Mercadeo y Responsabilidad Social será la encargada de aplicar la imagen corporativa al interior de la Entidad a través de las estrategias establecidas en el Plan de Comunicación Corporativa.

6) La Gerencia de Comunicaciones, Mercadeo y Responsabilidad Social velará por que la exposición de la marca de la Entidad, al interior y al exterior, cumpla con los parámetros establecidos en el Manual de Imagen Corporativa.
7) Todos los Procesos deberán aplicar el estilo corporativo y los lineamientos que establece el Manual de Imagen cuando emitan documentos, informes, mensajes; o realicen presentaciones, reuniones y cualquier otro tipo de exposición sobre FINDETER.

8) Todo diseño gráfico que se produzca con la marca de la Entidad deberá estar alineado con lo establecido en el Manual de Imagen y los mensajes institucionales definidos por la Gerencia de Comunicaciones, Mercadeo y Responsabilidad Social.

9) El diseño gráfico realizado en FINDETER deberá garantizar el cumplimiento de los requisitos exigidos por la Ley en este campo, en términos de: derechos de autor, uso exclusivo de piezas y material; así como las políticas de creación, difusión y privacidad de entregables.

7. POLÍTICA SOBRE COMUNICACIÓN DIGITAL

La política de FINDETER en materia de producción editorial vela por la correcta elaboración de las diferentes publicaciones o productos editoriales impresos o digitales realizados por la Entidad, ya sea como resultado de los proyectos que lidera en sus unidadesde negocio o como iniciativa institucional, mediante la debida aplicación de los lineamientos dados por la Gerencia de Comunicaciones, Mercadeo y Responsabilidad Social,a través de mecanismos como el Manual de Imagen Corporativa y los lineamientos de estiloeditorial.

1) La Gerencia de Comunicaciones, Mercadeo y Responsabilidad Social velará por la producción correcta, oportuna, clara y adecuada de las publicaciones o productos editoriales impresos o digitales que realice FINDETER.

2) Todos los productos editoriales impresos o digitales elaborados directamente por FINDETER o por terceros (firmas consultoras y estudios de contenido, entre otros) contratados por la Entidad, deberán contar con la asesoría, el seguimiento y el visto bueno de la Gerencia de Comunicaciones, Mercadeo y Responsabilidad Social para su publicación.

COPIA CONTROLADA

3) La Gerencia de Comunicaciones, Mercadeo y Responsabilidad Social asesorará a la alta dirección y a las diferentes áreas de FINDETER, sobre la pertinencia de las publicaciones editoriales, los canales establecidos para su difusión, y así como de la pertinencia de los mensajes transmitidos, de acuerdo con la visión de la Entidad.

8. POLÍTICA SOBRE PRODUCCIÓN EDITORIAL

La política de FINDETER en materia de producción editorial vela por la correcta elaboración de las diferentes publicaciones o productos editoriales impresos o digitales realizados por la Entidad, ya sea como resultado de los proyectos que lidera en sus unidadesde negocio o como iniciativa institucional, mediante la debida aplicación de los lineamientos dados por la Gerencia de Comunicaciones, Mercadeo y Responsabilidad Social,a través de mecanismos como el Manual de Imagen Corporativa y los lineamientos de estiloeditorial.

1) La Gerencia de Comunicaciones, Mercadeo y Responsabilidad Social velará por la producción correcta, oportuna, clara y adecuada de las publicaciones o productos editoriales impresos o digitales que realice FINDETER.

2) Todos los productos editoriales impresos o digitales elaborados directamente por FINDETER o por terceros (firmas consultoras y estudios de contenido, entre otros) contratados por la Entidad, deberán contar con la asesoría, el seguimiento y el visto bueno de la Gerencia de Comunicaciones, Mercadeo y Responsabilidad Social para su publicación.

3) La Gerencia de Comunicaciones, Mercadeo y Responsabilidad Social asesorará a la alta dirección y a las diferentes áreas de FINDETER, sobre la pertinencia de las publicaciones editoriales, los canales establecidos para su difusión, y así como de la pertinencia de los mensajes transmitidos, de acuerdo con la visión de la Entidad.

9. POLÍTICA SOBRE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

La política de FINDETER en materia de elaboración de productos audiovisuales estáorientada a generar piezas audiovisuales conforme a los objetivos estratégicos de la Entidady a las estrategias establecidas en el Plan de Comunicación Corporativa.

1) La Gerencia de Comunicaciones, Mercadeo y Responsabilidad Social velará por el adecuado uso del material audiovisual emitido por FINDETER.

2) Todo material audiovisual que realice la Entidad, deberá contar con la asesoría y el visto bueno de la Gerencia de Comunicaciones, Mercadeo y Responsabilidad Social.

3) La Gerencia de Comunicaciones, Mercadeo y Responsabilidad Social asesorará a la alta dirección y a las diferentes áreas de FINDETER, sobre la pertinencia de las piezas audiovisuales

COPIA CONTROLADA

que se consideren producir, su formato y los canales establecidos para su difusión, así como de la pertinencia de los mensajes transmitidos, según la visión de la Entidad.

4) El material audiovisual producido por y para FINDETER deberá contar con los derechos de autor exigidos por la Ley con respecto al uso apropiado de imágenes, locución, musicalización, transcripción, testimonios y uso de subtítulos.

5) Cuando un producto lo requiera, FINDETER deberá garantizar el uso adecuado del lenguaje de señas para la población con problemas de audición o sordera.

6) La Gerencia de Comunicación, Mercadeo y Responsabilidad Social deberá garantizar el tratamiento adecuado y el uso autorizado por la Ley de imágenes de adulto y de menores de edad para fines publicitarios.

10. ANEXO

Glosario de Términos

Acciones comunicativas: Son todas las actividades establecidas en el Plan de Comunicaciones para cumplir con las metas establecidas en el mismo, de acuerdo con las necesidades de cada campo.

Vocero: Representante de la Entidad para hablar en forma oficial con los medios de comunicación a nivel externo y para pronunciarse a nivel interno cuando se tenga que comunicar decisiones administrativas.

Manejo de crisis: gestión integral de un evento que ha ocurrido y que podría afectar negativamente la imagen y reputación de la Entidad.

Boletín de prensa: Información periodística emitida a los medios masivos de comunicación, para entregar en los resultados de gestión de la Entidad.

Circulación de la información: Es la forma estratégica de transmitir la comunicación en una organización: Ascendente (de abajo hacia arriba), Descendente (de arriba hacia abajo), Transversal (en forma cruzada por áreas o procesos) y Horizontal (de frente, especialmente por procesos).

Ecosistema digital: un ecosistema digital es un ambiente de plataformas, herramientas y canales digitales, tales como el sitio web, el SEO (Search Engine Optimization), el SEM (Search Engine Marketing), redes sociales, herramientas de marketing de automatización y blog, entre otros, que buscan generar tráfico calificado al sitio web de la Entidad para convertir visitas de usuarios en leads (usuarios que dejan sus datos para ser contactados) y posteriormente convertirlos en clientes potenciales de los productos y servicios ofrecidos.

COPIA CONTROLADA

Imagen Corporativa: La imagen corporativa de FINDETER está identificada como toda presencial visual que realice la Financiera a sus diferentes públicos, a través de: Simbología, logo, signos, slogan, colores, lenguaje y comportamiento profesional.

Canales de comunicación: Son los espacios establecidos por la Entidad para transmitir sus mensajes en forma efectiva: Página Web, Línea de Quejas y Reclamos, boletines de prensa, entrevistas, correo electrónico institucional, carteleras internas, contacto telefónico y directo, Servicio al Cliente, y en los espacios destinados para la rendición de cuentas.

Responsables de la información: Son las jerarquías, los cargos o áreas que se delegan para transmitir un mensaje oficial e informal, por ejemplo: la Presidencia, la Secretaría General, La Jefatura de Mercadeo y la Gerencia de Comunicaciones, Mercadeo y Responsabilidad Social, las Vicepresidencias, los Facilitadores, Grupos Interdisciplinarios o Gruposde Apoyo.

COPIA CONTROLADA