

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES





LAS COMUNICACIONES EN LA AGENCIA NACIONAL DE MINERÍA:

Desde el Grupo de Participación Ciudadana y Comunicaciones GPCC de la Agencia Nacional de Minería trabajamos por una comunicación oportuna, transparente y eficaz, que nos permita interactuar con nuestros públicos de interés, emitir mensajes e información útil de manera permanente y/o cuando sea requerido.

La comunicación es estratégica y transversal a toda la Entidad por lo cual hace parte de nuestro día a día el facilitar la toma de decisiones, la realización de proyectos estratégicos; mejorar el clima laboral, el sentido de pertenencia y orgullo profesional de nuestros funcionarios y contratistas.

Por todo lo anterior, la gestión de comunicaciones busca garantizar una buena imagen institucional y apalancar el posicionamiento de la Entidad como autoridad minera del país, entre sus públicos de interés, tanto internos como externos, esto a través de procesos de comunicación efectivos que proyecten y evidencien la gestión de la ANM.

Para consolidar lo anterior es necesario diseñar estrategias, mensajes clave, y realizar otras actividades que apoyen la consecución de los objetivos y la misión institucional, además de establecer una estrategia que facilite una comunicación asertiva, que pueda anticiparse a las situaciones y reaccionar de manera adecuada, cuando sea necesario.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL GRUPO DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y COMUNICACIONES:

Estructura organizacional
grupo de participación ciudadana y
COMUNICACIONES



POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN:

De los públicos de interés:

Paul Capriotti define los públicos como “El rol que desempeña un grupo de personas que ocupa un status determinado en relación con una organización”, y que es de gran importancia a la hora de poner en marcha el plan de comunicaciones pues a ellos debemos dirigir nuestros mensajes.

Públicos internos:

Funcionarios, contratistas, sindicatos, proveedores, consejo directivo, etc.

Públicos externos:

Ciudadanía, titulares mineros, mineros, solicitantes mineros, inversionistas nacionales y extranjeros, gobierno e instituciones, periodistas, medios de comunicación, universidades, etc.

Los objetivos de comunicación con los diferentes públicos son:

Contratistas y Proveedores	Alianzas, mejoras en los servicios
Gobierno	Mejora de las relaciones y colaboración
Prensa	Mejora de las relaciones y colaboración
Funcionarios	Transmitir compromiso, orgullo y pertenencia
Ciudadanía	Autoridad minera

La ANM mantendrá mecanismos de comunicación de carácter institucional que permitan el intercambio de mensajes de las áreas misionales con el fin de promover el conocimiento, el clima organizacional y el sentido de pertenencia.

La Presidencia es la única dependencia que cuenta con la facultad de emitir comunicaciones institucionales a los medios de comunicación y periodistas. En este sentido es estrategia de la ANM fortalecer las relaciones con los medios de comunicación locales, regionales, nacionales e internacionales, para lo cual plantea actividades de comunicación que potencialicen el posicionamiento de la Entidad como la autoridad minera del país.

De los voceros de la Entidad:

El vocero oficial de la Entidad es el Presidente (a) de la Agencia, dado el caso que deba delegarse la vocería, será el Presidente (a) quien la defina, de acuerdo con los temas y la pertinencia de los pronunciamientos.

De la identidad Institucional:

La identidad de la Agencia Nacional de Minería la proyecta como una entidad moderna, competente, internacional, comprometida con el medio ambiente, cuya misión es proteger y administrar la riqueza minera del país para garantizar que los beneficios económicos derivados de su explotación se distribuyan a todos los colombianos. De esta misión nace el símbolo que representará a la ANM.

El logo es una composición geométrica que ilustra 3 montañas (las tres cordilleras de Colombia, que representan la majestuosidad y la riqueza de la tierra). Debajo de las montañas está el subsuelo (facetado como una roca sólida, valiosa) y estos elementos forman un diamante, símbolo de riqueza y prosperidad.

De los canales de comunicación internos y externos:

Los canales de comunicación son los diferentes espacios o herramientas utilizados por la Entidad para interactuar con sus diferentes grupos de interés

MEDIOS EXTERNOS	MEDIOS INTERNOS
Página web, redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn).	Intranet, correo institucional.
Comunicados de prensa, ruedas de prensa, entrevistas, etc.	Boletín ANM Noticias.
Eventos, congresos, talleres, foros, capacitaciones y reuniones.	Reuniones, comités, eventos, celebraciones.
Correos electrónicos, conmutador, línea telefónica nacional 018000, chatbot, SMS.	Correo electrónico personales, genéricos y extensiones.
Videos institucionales, carteleras digitales.	Carteleras digitales.
Publicaciones e Impresos.	Publicaciones internas a través de diferentes canales.
Presentaciones.	Manuales.
Cartas, informes.	Correos masivos.

PRINCIPIOS DE COMUNICACIÓN:

La comunicación es el 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. Para que esto se lleve a cabo, para la ANM es necesario tener en cuenta los siguientes principios:

1. TRANSPARENCIA:

Uno de los principios que hace parte fundamental de la ANM de tal manera que las audiencias generen credibilidad y sepan que cuando se emiten mensajes estos se fundamentan en la Autoridad minera.

2. 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.

3. VERACIDAD:

Se basa en una de nuestros principios institucionales, honestidad, ser honestos, decir siempre la verdad.

4. IMPACTO:

Los mensajes deben captar la atención, mostrar soluciones, beneficios, avances, mostrar evidencias, entre otros.

5. RELEVANCIA:

Se seleccionan mensajes claves, que sean importantes para los diferentes grupos de interés de la ANM de tal forma que sea información adecuada para cada nivel de interpretación.

ESTRUCTURACIÓN DE LAS COMUNICACIONES:

La Entidad busca estructurar y coordinar los procesos y requerimientos de comunicación de manera planeada, unificada y coherente, y por tal motivo sigue la siguiente estructura:

- Definir cuál es la necesidad de comunicación y cómo se debe actuar.
- Definir un responsable de comunicaciones para que diseñe y ejecute el plan, producto o acción de comunicación.
- Formalizar y registrar todas las acciones de comunicación con el propósito de construir memoria de la entidad.

Este responsable a su vez debe definir:

- **QUÉ:**
Mensaje (s) clave que deben ser comunicados.
- **QUIÉN o (S):**
Son las audiencias o públicos a quienes debe llegar el mensaje.
- **CÓMO:**
Va a comunicar o transmitir el mensaje.
- **CUÁNDO:**
Será comunicada o transmitida la información.
- **EFEECTO O ACCIÓN:**
Que se quiere lograr una vez se efectúe la comunicación.

MENSAJES CLAVE:

Son los mensajes y frases cortas que se repiten y reiteran en la estrategia comunicativa y por tanto son permanentes aunque deben ser monitoreados y ajustados con base en criterios claros, que se construyen estratégicamente para generar recordación y con el fin de potencializar el posicionamiento y reputación de la Entidad entre los diferentes grupos de interés.

Los mensajes clave se validan con las directivas de la Entidad y una vez realizado, que deberán emplearse estratégicamente en los discursos e interacciones de los principales líderes, los productos comunicativos de la organización, los boletines de prensa y demás espacios de interacción con los periodistas.

LOS EVENTOS, EL PROTOCOLO Y LA ETIQUETA INSTITUCIONAL:

El término Protocolo Institucional hace referencia a una serie de normas administrativas a tener en cuenta en la imagen que proyectan las instituciones político-administrativas, es aquel conjunto de normas y costumbres que regulan las apariciones públicas de las instituciones. En ese sentido para la ANM todos los eventos son importantes, pues reflejan la personalidad de nuestra Entidad y expresan la planeación y el desarrollo institucional en cada una de las áreas y vicepresidencias, Por eso “hacer” un evento significa “organizarlo”, prever los detalles, visionar el momento o tiempo en que queremos que se realice y cómo deseamos presentarlo ante nuestros invitados.

En la ANM, aunque las áreas o vicepresidencias son autónomos en la propuesta de eventos, es importante resaltar que siempre los eventos deben estar supervisados por el Grupo de Participación Ciudadana y Comunicaciones como responsable del posicionamiento y manejo de imagen de la Agencia. Toda entidad debe establecer un conjunto de normas o reglas de cortesía, buenas prácticas y fórmulas que refuercen las relaciones humanas dentro y fuera de la entidad, logrando con todo ello un estilo propio que la caracterice, que cuide todos los detalles de una forma armoniosa, sutil e institucional.



AGENCIA NACIONAL DE
MINERÍA



/AGENCIANACIONALMINERIA



@ANMCOLOMBIA



@ANMCOLOMBIA