

**PLAN DE COMUNICACIONES Y RELACIONES CORPORATIVAS
EMVARIAS S.A.E.S.P.**

1

**Elaborado
COORDINACIÓN DE COMUNICACIONES
Y RELACIONES CORPORATIVAS**

Medellín, febrero de 2017.

Contenido

| | |
|---|--------------------------------------|
| INTRODUCCIÓN | 3 |
| 1. ANTECEDENTES | 4 |
| 2. MARCOS DE REFERENCIA PLAN DE COMUNICACIONES DE EMVARIAS | 5 |
| 1. En cuanto al Pgers. | 5 |
| 2. Desde el Plan de Desarrollo de Medellín. | 6 |
| 3. El direccionamiento estratégico del Grupo EPM. | 6 |
| 4. El Plan de Empresa. | 6 |
| 5. Programa Gobierno en Línea (GEL). | 7 |
| 3. DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIONES EMVARIAS..... | 7 |
| 3.1 Diagnóstico comunicación externa: marca, información y comunicación pública. | 7 |
| • Marca e identidad | 7 |
| • Información | 8 |
| • Comunicación pública | 8 |
| • Comunicación educativa | 8 |
| 3.2. Diagnóstico de Comunicación Interna | 9 |
| 3.3 Recursos de la Coordinación de Comunicaciones de Emvarias | 10 |
| • Medios..... | 10 |
| • Recursos humanos | 10 |
| • Equipos..... | 11 |
| • Recursos que se consideran necesarios..... | 11 |
| 4. PLAN DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES CORPORATIVAS..... | 11 |
| • Intención y propósito de la Comunicación en Emvarias | 11 |
| • Enfoque de la Comunicación de Emvarias | 12 |
| • Tono de la Comunicación en Emvarias | 12 |
| • Ámbitos de la Comunicación en Emvarias | 12 |
| Objetivos estratégicos de la comunicación en Emvarias | 13 |
| • Objetivo General | 13 |
| • Objetivos específicos..... | 13 |
| Estrategias del Plan de Comunicaciones de Emvarias | 16 |
| Actividades Plan de Comunicaciones de Emvarias | ¡Error! Marcador no definido. |
| CONTRATOS ÁREA DE COMUNICACIONES 2017 | ¡Error! Marcador no definido. |

INTRODUCCIÓN

En el presente documento se propone el plan de comunicaciones para Emvarias S.A.E.S.P. para el año 2017, el cual parte de la evaluación de la ejecución de las actividades planificadas durante el año 2016, los nuevos propósitos de la Empresa para el presente año, y el plan de mejoramiento de la comunicación interna propuesto por el Grupo EPM, a partir de los resultados obtenidos en la medición del Capital Comunicacional del Grupo.

El documento está estructurado presentando en primer lugar los antecedentes más inmediatos del proceso de planificación de la comunicación en Emvarias.

3

En segundo, se plantean los marcos de referencia en los cuales se considera debe inscribirse la comunicación de una entidad como Emvarias. Estos marcos de referencia son una síntesis de los presentados en el Plan de Comunicaciones 2016, los cuales son aún vigentes.

En tercer lugar, se realiza una síntesis del diagnóstico de comunicaciones de la empresa, el cual está dividido dos aspectos: Diagnóstico de la comunicación externa teniendo en cuenta aspectos de marca e identidad, comunicación informativa, comunicación pública, y comunicación educativa; y Diagnóstico de la comunicación interna.

Finalmente, se proyecta el plan de comunicaciones para el 2017, propuesta analizada y validada por la Gerencia el 17 de febrero del presente año.

1. ANTECEDENTES

Emvarias S.A.E.S.P es la empresa que presta el servicio de aseo público en la ciudad de Medellín desde hace más de cincuenta años. En su historia Emvarias ha pasado por múltiples procesos de transformación entre los que se destaca su paso de ser una empresa de propiedad del municipio de Medellín a ser, en el año 2014, filial del Grupo EPM, como la única empresa del Grupo dedicada a la prestación del servicio público de aseo.

Dentro de su estructura de funcionamiento Emvarias ha contado con una Coordinación de Comunicaciones y Relaciones Corporativas, que se ocupa de adelantar de manera estratégica los procesos y acciones de comunicación interna y externa. En el año 2017 siendo el Gerente General el abogado Jorge Lenin Urrego Ángel, se elaboró un Plan de Comunicaciones en el que condensó de manera completa los principales marcos de referencia para la comunicación de la entidad y se plantearon ámbitos y estrategias de trabajo. El plan contó con 5 estrategias y 74 actividades, de las cuales se ejecutaron 35, para un cumplimiento del 47% del plan propuesto, en un manco temporal de 6 meses, entre julio y diciembre de 2016.

4

Entre los principales logros de la ejecución del plan de comunicaciones se identifican:

1. Organización de los procesos de contratación de la coordinación, actividad mediante la cual se cerraron contratos pendientes de la vigencia 2015, y se establecieron los nuevos contratos para la vigencia 2016, logrando una ejecución del 73% del presupuesto asignado para el año.
2. Continuidad y cualificación de las actividades lúdicas pedagógicas con el personaje institucional Linda Calle, orientadas a promover la cultura del aseo. Linda Calle asistió a 69 instituciones educativas y realizó 31 presenciales en actividades comunitarias y empresariales. En los eventos con Linda Calle participaron aproximadamente 8.291 personas, principalmente niños, niñas, jóvenes y educadores.
3. Fortalecimiento de la comunicación orientada a la cultura del aseo, mediante las actividades lúdicas en las UVA La Libertad y La Alegría, la implementación de las campañas YoMeComprometo, Las Colchonadas mediante las cuales se logró llegar de manera directa a aproximadamente 5.000 comerciantes. En este componente también es importante destacar que se avanzó en la conceptualización y producción de la campaña masiva *Gracias a Vos Medellín es más Limpia*, a difundirse en el año 2017.
4. Fortalecimiento de la comunicación digital de Emvarias, con la reactivación de las redes sociales Twitter y Facebook, las cuales pasaron de 2.700 seguidores a 3.500 Twitter y Facebook de 4.871 seguidores a 7.892. La actualización del portal You Tube, el cual se enriqueció con 20 nuevos videos publicados y alcanzó 55 suscriptores; y la creación de la cuenta en Instagram, la cual cerró el año con 135 seguidores.
5. Realización de 2 eventos internos con la participación de todos los colaboradores de la Empresa, el cubrimiento audiovisual de la labor de aseo de Emvarias durante la Feria de las Flores, y la creación de un nuevo medio interno, la revista: La Fuerza Naranja.

Si bien la dinámica y gestión del área de comunicaciones de Emvarias fue constante y produjo muy buenos resultados, en términos de posicionamiento de la labor de la empresa -principalmente entre la ciudadanía y usuarios de redes sociales-, queda por delante un vasto potencial de mejoramiento, para sostener el ejercicio juicioso realizado en la gestión de la contratación, el presupuesto, la comunicación pública y acoger el reto de adentrarse más claramente y con acciones más específicas en la comunicación con grupos de interés internos, ámbito que es de especial importancia para el Grupo EPM y la Empresa, y para la cual se efectúa cada dos años la Medición de la Efectividad de la Comunicación Interna (Medición del capital comunicacional).

Para el ejercicio de elaboración del Plan de Comunicaciones 2017, se parte entonces de los siguientes insumos:

5

1. La revisión y validación de los marcos de referencia analizados para el plan 2016.
2. La revisión de las orientaciones generales esbozadas para el plan 2016 y aún vigentes para la planificación 2017.
3. La identificación de necesidades y retos en el plano de la comunicación, a partir de demandas de las diferentes áreas de la empresa.
4. La evaluación realizada al plan 2016, en la que se identificaron actividades pendientes por ejecutarse, y se plantearon aspectos por mejorar y por atender en el año 2017.
5. Los resultados de la Medición de la efectividad de la comunicación Interna, la cual fue actualizada apelando al concepto de capital comunicacional de las empresas.

2. MARCOS DE REFERENCIA PLAN DE COMUNICACIONES DE EMVARIAS

En el caso de las comunicaciones en Emvarias se han considerado como marcos de referencia los siguientes: Objetivos de Sostenibilidad del Milenio, El Plan de Gestión de Residuos Sólidos de Medellín, El Plan de Desarrollo de Medellín, Los Resultados de Medellín Cómo Vamos, las orientaciones estratégicas del Grupo EPM, el Plan de Empresa de Emvarias, las directrices del Programa Nacional de Gobierno en Línea, El Programa Transparencia por Colombia, y el Plan Anticorrupción propuesto por Emvarias. Si bien estos marcos de referencia siguen siendo vigentes y válidos para el plan 2017, hay algunas consideraciones importantes en cuanto a énfasis, que dichos referentes marcan para el año en desarrollo.

1. *En cuanto al Pgirs.*

Este año Emvarias realizará una prueba piloto para incursionar en el proceso de aprovechamiento de residuos, lo cual implicará un relacionamiento más directo con grupos de interés como los recicladores y mayor énfasis en información a la ciudadanía sobre temas como las formas adecuadas de separar los residuos desde la fuente, ciclos limpios, cultura de la no basura, cero bolsas, reducción de la generación, entre otros temas asociados. Igualmente, sobre los cambios en las tarifas al incorporar el aspecto de aprovechamiento. Así mismo, desarrollar con más claridad el componente de información a la ciudadanía sobre Contrato de Condiciones Uniformes, cambios en los servicios y tarifas, que la normatividad nos exige, atención a puntos críticos, y en general sobre cultura del aseo.

2. Desde el Plan de Desarrollo de Medellín.

El lanzamiento del nuevo código de policía y el resultado de los análisis de convivencia en la ciudad, han evidenciado que las problemáticas entre vecinos por temas asociados con los residuos son el segundo aspecto que ocasiona conflictos de convivencia en la ciudad. Tema de especial relevancia para Emvarias, pues la ciudadanía identifica a la Empresa como la responsable de realizar acciones educativas frente al tema.

3. El direccionamiento estratégico del Grupo EPM.

En este sentido tenemos retos grandes al interior de Emvarias para que el equipo de colaboradores comprensa y apropie el direccionamiento estratégico: Propósito del Grupo, Mega, valores, mapa de procesos, el imperativo estratégico, el Canvas. Así mismo, posicionar al interior de la empresa los aspectos denominados las 5C, que deberán ser abordados de manera directa desde el componente de comunicación, especialmente en lo que se refiere a Cercanía con grupos de interés como colaboradores, proveedores y contratistas.

Por otra parte, durante el 2016 se llevó a cabo la Medición de la Efectividad de la Comunicación Interna del Grupo, ello conllevará la formulación de planes de mejoramiento, para el Grupo y para cada una de las filiales, por lo que seguramente se desprenderán compromisos para la Coordinación de Comunicaciones en este aspecto.

Así mismo, desde el Grupo se viene planteando cada vez más solicitudes de que Emvarias se articule a acciones conjuntas como *la Campaña del Agua* en marzo, la campaña de residuos sólidos para las empresas del Grupo, el programa de radio Aló EPM, las actividades de educación al usuario, y otras iniciativas como la de productividad en campo, que se vienen adelantando de la mano del Grupo y serán también objeto de acompañamiento o socialización durante este año.

4. El Plan de Empresa.

A su vez, dentro del direccionamiento de Emvarias, entra a jugar el plan de empresa, que no se tuvo en cuenta como marco de referencia durante el 2016. Este plan traza los retos que Emvarias deberá alcanzar en los próximos años, y delinea muchos de los aspectos de homologación con la Matriz, que estarán en proceso durante el 2017. Algunos de los retos que se identifican desde comunicaciones tiene que ver con:

- a. Promover al interior del grupo el conocimiento del negocio residuos.
- b. Profundizar en la homologación del proceso de comunicación y relacionamiento.
- c. Fortalecer el sentido de pertenencia como Grupo EPM en la filial.
- d. Contribuir con el fortalecimiento del Gobierno Corporativo.
- e. Desarrollar un modelo de trabajo mucho más orientado a los grupos de interés e incorporar a los recicladores como grupo de interés de la empresa
- f. Realizar los reportes de comunicación al CMI
- g. Informar a los colaboradores y ciudadanía el avance de los proyectos de inversión de Emvarias
- h. Trabajar de manera articulada con el área de educación a los usuarios de EPM
- i. Realizar un evento sobre el manejo de escombros en conjunto con EPM

5. *Programa Gobierno en Línea (GEL).*

Para su implementación se avanzó durante el 2016 en la elaboración del diagnóstico, a partir de la matriz de seguimiento elaborada por el Grupo EPM y con el acompañamiento de la Gerencia de Identidad de EPM. Si bien el diagnóstico nos arroja un avance en la estrategia, este es muy bajo para el porcentaje esperado, especialmente en el componente de TIC para servicios (se esperaba un avance del 90%), que es el primero de los cuatro a implementar. En ese sentido, se hace estratégico priorizar el trabajo en este programa, aprovechando la oportunidad que se tiene con el desarrollo de la página web de la Empresa, que por fin podrá llevarse a cabo en condiciones óptimas finalizado el primer semestre, y que además condensa los principales compromisos de la coordinación en materia de Transparencia y Plan Anticorrupción, la mayor parte de los cuales se traducen en publicación oportuna de información para los grupos de interés y usuarios en el sitio web y puntos de contacto con éstos.

3. DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIONES EMVARIAS

3.1 Diagnóstico comunicación externa: marca, información y comunicación pública.

- **Marca e identidad**

En los aspectos de marca e identidad, si bien Emvarias es una empresa reconocida y querida, tenemos muchas oportunidades para asociar la marca Emvarias con atributos y significados como pasión, servicio, atención inmediata, compromiso con Medellín, compromiso con la gente, una empresa confiable y sostenible.

Además de los atributos que nos caracterizan como una empresa cercana y tradicional, debemos seguir posicionándonos como una empresa capaz de innovar, cambiar, retarse, tener una atención comercial a la altura de una empresa moderna y eficiente y generar tendencias en el mundo de la gestión de residuos.

Si bien, los significados que transmitimos son lo más importante, los soportes de la marca son fundamentales, por eso, en cuestión de marca tenemos que trabajar en todos los elementos de identidad corporativa.

- 1- Toda la presencia de marca impecable: ello implica señalizaciones, uniformes, papelería, plantillas.
- 2- Una marca asociada claramente a la promesa básica que es el aseo, la limpieza, el cuidado.
- 3- La gente Emvarias, actitud de servicio, funcionarios impecables, serviciales, cercanos, comprometidos y cuidados.
- 4- Vehículos impecables en marca pues éstos son uno del elemento más reconocido por la gente.
- 5- La marca está asociada con Medellín y la imagen tradicional de la ciudad limpia y cívica por naturaleza *la tacita de plata* y deben asociarnos a la nueva imagen de Medellín como ciudad de servicios, innovadora y pujante.

6- Nuestro diferencial es la capacidad de atención. Debemos hacer más visibles los beneficios para la gente desde lo diario, en su vida cotidiana.

- **Información**

En medios de comunicación tuvimos muy buena receptividad durante el 2016. Para este año se seguirá fortaleciendo la presencia positiva de Emvarias en los medios, con los nuevos proyectos que este año salen a circulación como soterrados, Lifters, Punto Naranja Móvil, Punto Naranja Fijo Centre B, piloto de aprovechamiento, entre otros temas importantes para la Empresa.

Se ha identificado la necesidad de cualificar al personal directivo y del servicio operativo de aseo de Emvarias para su interacción con los medios de comunicación, mediante una formación en vocería (forma adecuada de pronunciarse ante medios de comunicación como representante de una institución).

- **Comunicación pública**

Durante el 2016 se trabajó fuertemente en la visibilidad de la Empresa, y logramos articularnos de manera permanente con otras entidades del sector público, con los usuarios en redes sociales y tener presencia en eventos de ciudad, pero perdimos visibilidad en la encuesta Medellín Como Vamos, en la que no se nos asocia con la idea de mejor empresa, aspecto en el que tendremos que trabajar. Otros aspectos asociados con la manera como comunicamos y que debemos fortalecer:

- Las campañas de comunicación deben llamar al compromiso y la responsabilidad ciudadana
- Tenemos una ciudadanía poco informada y educada frente a la adecuada Gestión de los Residuos, por lo que tenemos que trabajar en ese aspecto.
- Debemos contar con acciones de comunicación y sensibilización diseñadas por segmentos poblacionales y que consideren las particularidades sociales como los niveles socioeducativos y aspectos territoriales como las zonas de difícil acceso.
- Como fortaleza en este aspecto tenemos aliados en la Administración Pública, tenemos buenas relaciones con el estado local y apuntamos a líneas de trabajo del Plan de Desarrollo.
- Somos parte de la empresa mejor posicionada a nivel local y nacional
- Tenemos aliados en los medios masivos
- Tenemos recursos y posibilidad de movilizar medios comunitarios
- Tenemos una labor que enamora y motiva

- **Comunicación educativa**

En este sentido hemos avanzado con varios proyectos que permanentemente están mandándole el mensaje a la ciudadanía, en cuanto a su responsabilidad en la gestión de los residuos. En comunicación educativa los retos para el 2017, son continuar con las campañas de sensibilización como Yo Me Comprometo, las sensibilizaciones comunitarias en zonas en las que se identifican puntos críticos, las campañas de comunicación masiva, las colchonadas y el trabajo en las aulas ambientales Ciudad Primavera.

Como se mencionó más adelante, temas como la separación desde la fuente, entregar el material aprovechable a los recicladores, los planes posconsumo, y la responsabilidad compartida en la gestión adecuada de los residuos, es clave.

3.2. Diagnóstico de Comunicación Interna

Este ámbito de la comunicación es de suma importancia para Emvarias por los objetivos específicos a los que se dirige la comunicación organizacional: fortalecer el sentido de pertenencia y compromiso de los colaboradores con la empresa, contribuir en la generación de un buen clima laboral y facilitar la coordinación interna para el logro de los objetivos.

9

Es también un tema importante, por la debilidad identificada en Emvarias en este aspecto, y por los resultados obtenidos en la Medición de la Efectividad de la Comunicación del Grupo EPM, en el que durante los años 2014 a 2016 no presentamos indicadores de mejora significativos, con elementos críticos en el relacionamiento con el segmento de operativos, quién presenta los indicadores más bajos de toda la medición. En este sentido, los aspectos que deben ser abordados desde la comunicación interna son:

- Fortalece la confianza de los colaboradores en el liderazgo y la gestión de la empresa.
- Establecer estrategias que permitan a la organización asumir más claramente lo que significa ser Grupo EPM y desarrollar aceptación, adaptación y compromiso frente a la nueva realidad de la Empresa.
- Propiciar el conocimiento de los objetivos estratégicos, las políticas, las metas y los resultados de la Empresa.
- Mejorar la percepción frente a la gestión administrativa de la empresa, difundiendo los proyectos que se realizan para mejorar la gestión y los buenos resultados obtenidos.
- Facilita el conocimiento de normas de trabajo, reglamentos, lineamientos que den claridad frente a su rol a los colaboradores.
- Posibilitar que los colaboradores reconozcan claramente cómo su trabajo contribuye al logro de los objetivos de la organización.
- Incidir en los espacios de contacto y comunicación con los colaboradores para que éstos sean más participativos, dialógicos y recojan las opiniones de los colaboradores frente a los temas importantes de la empresa.
- Rediseñar la plataforma de medios internos de la Empresa y que éstos recojan y visibilicen las opiniones de los colaboradores.
- La comunicación debe mejorar en su oportunidad, suficiencia y en propiciar que la información se despliegue en cascada desde el nivel directivo y hacia los colaboradores.
- Formalizar y diseñar metodología de los grupos primarios para lograr el objetivo de bajar información a los colaboradores.
- Contribuir en generar conciencia sobre la interdependencia de las áreas de La Organización como parte de un proceso global.
- Fortalecer las relaciones entre los colaboradores y entre éstos y la organización.
- Realizar actividades de comunicación experiencial para fortalecer la relación con el Grupo EPM, la apropiación de la experiencia, y el sentido de compromiso.
- Apoyar a los directivos en la información sobre el direccionamiento estratégico, los proyectos de Emvarias y el futuro de la Empresa.

- Difundir el concepto de las “5C”, bajarlo a los equipos de Emvarias e incorporarlo en los medios internos.

A su vez, desde la comunicación interna se requiere apoyar la implementación de políticas de trabajo, en temas como la auditoría y el control interno, la seguridad y salud en el trabajo, la seguridad vial, la convivencia y el buen clima laboral, el buen manejo de residuos sólidos y ahorro de agua, entre otras.

En cuanto a comunicación interna y al trabajo de las diferentes áreas se ha identificado como prioritario el acompañamiento al área de servicios de aseo, el área de servicios corporativos, y el área de Gestión Operativa en el frente comercial y de atención a los clientes.

10

Por otra parte, el trabajo específico desde la perspectiva de los Grupos de Interés, puede ofrecer oportunidades de mejora en cuanto a la priorización de estrategias y de efectividad de la comunicación. Desde el Grupo EPM se han priorizado los grupos de interés: colaboradores, proveedores y contratistas.

El aspecto específico del relacionamiento es también un frente de acción de la Coordinación de Comunicaciones, que no se ha abordado suficientemente y que puede ser fortalecido desde esta perspectiva de grupos de interés.

3.3 Recursos de la Coordinación de Comunicaciones de Emvarias

- **Medios**

- Correo interno de comunicaciones para público administrativo
- 9 carteleras informativas para el público operativo
- Boletín electrónico interno Emvos quincenal
- Revista la Fuerza Naranja
- Espacios de comunicación formal como los grupos primarios y los eventos institucionales

- **Recursos humanos**

- 1 Comunicadora social en la coordinación
- 1 Comunicador social para la comunicación digital
- 1 comunicador social para apoyo a la contratación y temas administrativos
- 1 trabajadora social para el componente de comunicación educativa
- 1 practicante de comunicación apoyo a la coordinación
- 1 practicante comunicadores para apoyo a las actividades de comunicación interna
- 2 practicantes de Educación para acompañamiento a las actividades en las aulas Ciudad Primavera en las UVA.

- **Equipos**
 - 2 Teléfonos celulares
 - 1 Computador MAC para diseño
 - Impresora a color
 - 8 puestos de trabajo
 - 4 computadores portátiles
 - 3 computadores fijos

- **Recursos que se consideran necesarios**
 - Comunicador orientado a la comunicación interna
 - Diseñador gráfico permanente

4. PLAN DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES CORPORATIVAS

- **Intención y propósito de la Comunicación en Emvarias**

Emvarias quiere ser reconocida externa e internamente como la mejor empresa de servicios públicos de aseo en Medellín, en Colombia y ser un referente a nivel Latinoamericano. Emvarias quiere marcar la historia de la ciudad al implementar un nuevo modelo de gestión de los residuos sólidos basado en el aprovechamiento, que redunde en la sostenibilidad ambiental y en la calidad de vida en Medellín. Esto en el marco de los propósitos del Grupo EPM, que nos marcan:

- Contribuir al desarrollo de territorios sostenibles y competitivos
- Generando bienestar y desarrollo con equidad
- Con proyectos de infraestructura y una buena oferta a clientes y usuarios
- Realizando acuerdos empresariales
- Con tecnologías de la información y las comunicaciones
- Con actuaciones que armonicen los resultados financieros, sociales y ambientales.

Para ello Emvarias requiere contar con un equipo de trabajo fuerte, alineado y comprometido con los objetivos y propósitos de la Empresa, y el apoyo de los aliados institucionales y la ciudadanía para lograr su objetivo.

Los propósitos de la coordinación de comunicaciones de Emvarias, frente a estos propósitos son:

1. Movilizar el compromiso y la voluntad de los ciudadanos de Medellín para que participen de manera activa en la implementación de un nuevo Modelo de Gestión de los Residuos Sólidos en la ciudad, incorporando buenas prácticas como la separación desde la fuente, entre otras.

2. Fortalecer el sentido de pertenencia y el compromiso de los colaboradores de Emvarias, para que su labor contribuya al logro del objetivo estratégico de la Empresa, marcando factores de eficiencia y efectividad, y generando valor agregado para los usuarios de los servicios de aseo

Para ser la mejor empresa de servicios públicos de aseo en Medellín y en nuevos escenarios, es necesario que toda la empresa conozca, comparta, participe y se sienta comprometida en la búsqueda de este objetivo.

Para ello es necesario restablecer la confianza, la motivación y el entusiasmo de los funcionarios de Emvarias, que actualmente se percibe debilitada, para que éstos se estimulen y aporten de una manera alegre, colaborativa y sinérgica en el logro del objetivo estratégico de la empresa, reconociendo los grandes aportes que la empresa realiza y los cambios históricos que puede implementar en la ciudad de Medellín, gracias a su quehacer.

- **Enfoque de la Comunicación de Emvarias**

Se propone una comunicación orientada al relacionamiento, la cercanía y la movilización. Las acciones de comunicación de Emvarias estarán diseñadas para establecer vínculos afectivos y emocionales, en la medida en que sean receptivas a las necesidades de los sujetos, persigan el reconocimiento, establezcan empatía y logren generar sinergia y acción colaborativa tanto al interior de la empresa como entre los ciudadanos, las comunidades, y los usuarios y clientes de los servicios de aseo.

- **Tono de la Comunicación en Emvarias**

Históricamente el tono comunicacional de Emvarias ha sido cercano, afectuoso, cálido, amigable y co-activo: *hacemos juntos*. Hemos usado el voceo, como expresión de la cercanía entre los grupos de interés externos, y con los grupos de interés internos empezaremos a utilizar más el *nosotros*, el somos y las formas colectivas, que ayudan a integrar desde el lenguaje.

- **Ámbitos de la Comunicación en Emvarias**

Comunicación Organizacional: es la comunicación que se orienta a los grupos de interés internos de la Empresa con miras a establecer y fortalecer relaciones de pertenecía, apropiación y compromiso y coordinación conjunta.

- Contribuye a la coherencia interna de la organización, la coordinación y el mejoramiento constante en un clima favorable al aprendizaje, la transparencia, el control interno, y la alegría.
- Busca generar actitudes de confianza, apertura, receptividad, motivación y trabajo en equipo entre los colaboradores.

Comunicación Identidad Corporativa (marca): es la comunicación orientada al reconocimiento de la razón de ser de la Empresa (propósito y mega) entre los grupos de interés internos y externos. Busca comunicar la identidad, los valores, las apuestas estratégicas, el estilo y la gestión de la Empresa y fortalecer su posicionamiento y sostenibilidad.

Comunicación Pública/Cultura del aseo: es la comunicación que se realiza con los grupos de interés externos a la Empresa como las instituciones aliadas, los líderes de opinión, la ciudadanía, las comunidades y los clientes de Emvarias.

- Busca movilizar la voluntad y la participación de los grupos de interés en las iniciativas propuestas por Emvarias hacia un adecuado manejo de los residuos y la incorporación de un nuevo modelo de gestión de los sólidos.
- Conjuga las acciones de comunicación para la visibilización pública, las acciones de comunicación educativa y persuasiva orientadas a la promoción de una cultura del aseo.

Comunicación Digital: es la comunicación que desde el entorno digital (redes sociales: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y la página web oficial) busca establecer relaciones de empatía, interlocución y participación con los grupos de interés. Esta posibilidad se basa en la generación de contenidos novedosos, actuales y oportunos con el apoyo de herramientas que permitan dicha labor, como el diseño gráfico, la edición de video y el cubrimiento de la labor y los diferentes hitos de Emvarias en la ciudad.

13

Comunicación Informativa: es la comunicación que tiene lugar en los medios masivos de comunicación. Sus acciones están orientadas a facilitar flujos de información oportuna, suficiente y veraz, por diferentes medios y canales, para generar ambientes favorables al logro de la intención de Emvarias. Involucra la generación de contenidos atractivos, documentados y veraces, dirigidos a públicos diversos y al establecimiento de relaciones con medios de comunicación masiva y local.

Coordinación y administración de la comunicación: este ámbito está relacionado con la gestión de recursos y los procedimientos que permiten llevar a cabo las diferentes acciones de comunicación previstas y que dan garantías al logro de los objetivos propuestos. Implica procesos de contratación, gestión del presupuesto, planeación, sistematización, seguimiento y evaluación del área.

Objetivos estratégicos de la comunicación en Emvarias

- **Objetivo General**

Posicionar a Emvarias como la mejor empresa de servicios público de aseo, mediante acciones de comunicación que contribuyan a la construcción de sentido de pertenencia, confianza y compromiso con y entre los colaboradores de Emvarias vinculados y contratistas y que visibilicen la gestión de Emvarias, eduquen a la ciudadanía, acerquen y genere confianza entre sus grupos de interés, y movilicen acciones de corresponsabilidad para la gestión integral de los residuos sólidos, contribuyendo a hacer de Medellín una ciudad modelo en aseo.

- **Objetivos específicos**

Comunicación Organizacional (Grupos de interés funcionarios de Emvarias)

- a. Promover al interior de Emvarias acciones comunicacionales que permitan a los funcionarios conocer, apropiarse y participar de manera activa en el direccionamiento estratégico de la empresa. De manera que todas las personas que hacen parte de Emvarias se alineen y trabajen juntas en el propósito de hacer de la empresa la mejor empresa de servicios públicos de aseo.
- b. Apoyar las acciones de las diferentes áreas de trabajo de Emvarias orientadas a promover el conocimiento y la apropiación de prácticas de seguridad y salud en el trabajo, como una forma

de cuidado y protección de la integridad de todas las personas que hacen parte de la empresa, más que como protocolos y normas a cumplir.

- c. Redireccionar los medios de comunicación interna (Emvos y Carteleras) y crear nuevos medios y tácticas, para que sus contenidos sean pertinentes y responda a las expectativas de los empleados, de manera que propicien una mejor contribución a la labor que desempeñan.
- d. Establecer acciones de comunicación de acercamiento, acompañamiento y reconocimiento a los operarios de aseo, de manera que se fortalezcan los vínculos de apropiación, sentido de pertenencia y contribución a los objetivos de la empresa.

Comunicación Identidad Corporativa (Grupos de interés internos, clientes y usuarios del servicio de aseo).

- e. Contribuir a visibilizar la propuesta estratégica de Emvarias y su capacidad de gestión, resaltando sus fortalezas, la formación de equipo humano, y la contribución de la empresa al desarrollo sostenible y al mejoramiento de la calidad de vida.
- f. Contribuir a las acciones del área de Gestión Comercial de Emvarias con la producción de materiales que les permitan promocionar mejor los servicios de la Empresa y tener una mejor imagen institucional ante los clientes.
- g. Unificar y cuidar la marca en su representación gráfica en todos los elementos que la soportan como vehículos, canastillas, zorras, uniformes, señalética, entre otros.

Comunicación Pública/educativa: (Grupos de interés ciudadanía, comunidades e instituciones)

- h. Informar de manera cercana, suficiente y oportuna sobre los diferentes servicios de aseo que presta Emvarias, y la forma adecuada de acceder a ellos, para que la ciudadanía contribuya a un manejo más adecuado de residuos ordinarios y especiales como: colchones, escombros, enseres, y residuos peligrosos, de manera que se reduzca la exposición de estos en espacios públicos de la ciudad, y se minimicen la operación reactiva en ese sentido.
- i. Generar estrategias de comunicación orientadas a sensibilizar, educar, y movilizar en la ciudadanía creencias, prácticas y hábitos que mejoren la gestión de los residuos sólidos en la ciudad, apelando a su compromiso y responsabilidad mediante estrategias de intervención cara a cara, en los que se personalice la relación con la empresa y se establezcan compromisos de corresponsabilidad con el manejo adecuado de los residuos sólidos.
- j. Fortalecer los mensajes institucionales asociados a consumo responsable, separación desde la fuente, aprovechamiento, planes pos-consumo.
- k. Generar acciones de articulación interinstitucional para las intervenciones de sensibilización e información, que permitan contar con mayor cobertura y alcance poblacional y territorial.

- l. Fortalecer el trabajo educativo y de sensibilización que se viene desarrollando desde Territorios Naranja (aulas ambientales, sensibilización comunitaria, alfabetizadores, jornadas lúdicas con Linda Calle) y la activación de los puntos naranja móviles.

Comunicación Digital (Grupos de interés ciudadanía, líderes de opinión, e instituciones)

- m. Actualizar el portal web de la empresa para generar las herramientas de Gobierno en Línea y comunicación oportuna con los ciudadanos, usuarios y demás grupos de interés de la Empresa.
- n. Realizar publicaciones en las que se promuevan las diferentes acciones de Emvarias en territorio (Territorio Naranja, jornadas con Linda Calle, Operaciones de aseo, intervenciones pedagógicas, trabajo interinstitucional y respuesta a la ciudadanía).
- o. Generar interacción con los diferentes grupos de interés de Emvarias usuarios de las redes sociales Twitter, Facebook, YouTube e Instagram, mediante publicaciones constantes que respondan a contenidos informativos, estratégicos, operativos y de servicios de la Empresa, buscando generar empatía, reconocimiento y una opinión pública favorable hacia Emvarias.
- p. Fortalecer la producción de contenido audiovisual sobre la gestión de Emvarias, para diversificar los mensajes y formatos utilizados en las redes sociales, que permita visibilizar operaciones cotidianas de aseo, conocer a los profesionales de Emvarias de las diferentes áreas de trabajo, contar historia con contenido humano sobre la empresa, posicionar la imagen pública del gerente y su interacción con los grupos de interés de la Empresa.
- q. Realizar monitoreo e información de oportunidades y peligros detectados en la web y redes sociales (Alertas).

Comunicación Informativa (Grupos de interés medios de comunicación masiva)

- r. Establecer relaciones cercanas y de confianza con los medios de comunicación masivos y comunitarios, de manera que éstos se constituyan en re-editores de los mensajes de Emvarias, y en actores partícipes en el logro de la intención de visibilizar la empresa y promover comportamientos adecuados entre la ciudadanía.
- s. Fortalecer la presencia de Emvarias en la agenda pública mediante la generación de un ambiente noticioso, con temas y proyectos relevantes, que puedan ser de interés para los medios de comunicación, abordados mediante ruedas de prensa, comunicado mensual, ronda de medios, presencia del gerente en programas de radio y televisión, y así garantizar la presencia de Emvarias en el panorama informativo.
- t. Implementar estrategias colaborativas junto con entidades gubernamentales para la generación de comunicaciones conjuntas, ruedas de prensa, cubrimiento noticioso, campañas, entre otras acciones, orientadas a los fines comunes de Emvarias, por ejemplo, con Secretaría de Gobierno, Secretaría de Inclusión, Subsecretaría de Espacio Público, Policía, Secretaría de Medio Ambiente, EPM.

Coordinación y administración de la Comunicación

- u. Diseñar e implementar sistemas de organización, sistematización y documentación de la información generada en el área, de manera que contribuyan con la gestión cotidiana del proceso de comunicación y faciliten el aporte de verificadores a los procesos de transparencia y control interno.
- v. Incorporar a las acciones de comunicación sistemas de verificación y constatación de la eficacia de la comunicación con los diferentes grupos de interés.
- w. Fortalecer los procesos de integración y homologación con comunicaciones del Grupo EPM, ya que éstos son de alta prioridad y reportan directamente a la Junta de EPM.
- x. Formular las políticas de comunicación existentes en cuanto a manejo de imagen corporativa, relación con proveedores de comunicación, pauta publicitaria, participación en eventos, canje de servicios, donaciones, patrocinios.

16

Estrategias del Plan de Comunicaciones de Emvarias

1. La Fuerza Naranja
2. Marca Emvarias Grupo EPM
3. Medellín, Territorio Naranja/Cultura del aseo
4. Emvarias digital
5. Emvarias ¡Técnica, innovadora, sostenible!

