

Coordinación de Comunicaciones y Relaciones Corporativas

Plan de Comunicaciones 2024

Liliana María Peláez
Coordinador Encargado

Daniela Londoño Martínez
Profesional 1 - Administrativa

Estefanía Cuartas Varela
**Profesional 2 - Cultura Ciudadana del
Aseo**

Harrison Rentería Rentería
Profesional 2 - Comunicador Digital

Jonathan Álvarez Sánchez
Profesional 2 - Comunicador

Contenido

1.	DIAGNÓSTICO COMUNICACIONES EMVARIAS.....	4
1.1.	DOFA	4
1.1.1	DEBILIDADES	4
1.1.2	OPORTUNIDADES.....	6
1.1.3	FORTALEZAS	7
1.1.4	AMENAZAS	8
1.2.	RECURSOS CON LOS QUE CUENTA LA COORDINACIÓN DE COMUNICACIONES Y RELACIONES CORPORATIVAS DEEMVARIAS.....	9
1.3.	GRUPOS DE INTERÉS	10
2.	LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE LA COMUNICACIÓN	17
2.1	OBJETIVOS SMART	17
3.	INDICADORES	20
4.	CONTRATACIÓN Y PRESUPUESTO	25
4.1	Plan de contratación 2024	25
4.2	Presupuesto 2024	26
5.	ANEXOS	26

INTRODUCCIÓN

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

Para lograrlo, Emvarias Grupo EPM tiene el **propósito empresarial** de *contribuir a la armonía de la vida para un mundo mejor*. Este se convierte en el **eje central de su direccionamiento estratégico**.

Además, el Grupo EPM da línea frente al Gobierno Corporativo, que es un conjunto de disposiciones, prácticas y medidas que demarcan el adecuado equilibrio entre la propiedad y la gestión de la empresa, a fin de garantizar su sostenibilidad y crecimiento, los derechos de sus inversionistas, la transparencia y ética en su actuación y el equilibrado acceso a la información para sus grupos de interés.

Dentro de su estructura, Emvarias ha contado con una Coordinación de Comunicaciones y Relaciones Corporativas que anualmente elabora y ejecuta un plan de comunicaciones.

La Coordinación de Comunicaciones plantea un proyecto comunicativo consistente y sólido que incluya estrategias y acciones para ayudar a alcanzar las metas institucionales y así consolidarlas en la opinión pública, teniendo como base el propósito empresarial.

Es importante recordar en este plan que Comunicaciones funciona como un eje transversal a toda la organización, ya que a lo largo del documento se evidenciarán los niveles de intervención en asesorías, líneas estratégicas y acompañamiento ante las acciones propuestas.

Para consolidar el plan se realizó un diagnóstico de Comunicaciones que logra identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas a tener presentes en este documento, elemento orientador de las estrategias a realizar.

1. DIAGNÓSTICO COMUNICACIONES EMVARIAS

El diagnóstico se realizó con base en un enfoque exploratorio por parte de la Coordinación de Comunicaciones de Emvarias. Está dividido en cuatro elementos de la comunicación pública que se abordarán a lo largo del plan: *identidad, discurso, movilización social y visión compartida*.

En algunos momentos no aparecerán algunos de estos cuatro puntos; esto quiere decir que no hay debilidades, oportunidades, fortalezas o amenazas en este sentido.

1.1. DOFA

1.1.1 DEBILIDADES

GENERALES

- Carencia de indicadores de impacto de las estrategias de acuerdo con la caracterización de los procesos de comunicaciones (según el Sistema de Gestión de Calidad).
- Presupuesto limitado para atender todas las solicitudes y procesos de la empresa desde Comunicaciones.
- No mediciones recientes asociadas a la imagen y reputación.
- Recurso humano limitado frente a los retos empresariales actuales.
- Falta de lineamientos estratégicos empresariales que nutran el plan de comunicaciones.
- Recursos técnicos adecuados para la producción audiovisual in house.
- Baja posibilidad de recategorización de cargos del equipo, debido a estructura organizacional de la coordinación en la empresa.
- Carencia de flujos de información adecuados para la generación de contenido oportuno.
- Bajo número de actas, documentación y sistematización de la información, proyectos y estrategias ejecutadas.
- Limitación de acciones estratégicas por parte del equipo de comunicaciones debido a la atención del día a día.
- Medidas de ciberseguridad que limitan el uso de las herramientas de comunicaciones.

MARCA

- Posicionamiento e implementación del nuevo manual de marca
- Recursos insuficientes para marcación y manejo de identidad en vehículos, equipos y sedes.

COMUNICACIÓN DE MERCADEO

- Falta de segmentación de grupos de interés para la debida aplicación de campañas.

- Carencia de bases de datos de clientes para realización de campañas y estrategias focalizadas.

ECOSISTEMA DIGITAL

- Carencia de herramientas técnicas y software para la adecuada gestión de la comunicación digital (programas de edición, video, descarga de contenido externo)
- Limitaciones por controles de ciberseguridad del Grupo EPM.
- Falta de un contrato robusto para soportar la gestión de página web.
- Oficializar el protocolo de atención y manejo de redes sociales.
- Restricciones y poca claridad jurídica para los contenidos comunicaciones con proveedores y contratistas.

PRENSA

- Aplicación del protocolo de vocería empresarial.

IDENTIDAD Y CULTURA CORPORATIVA

- Generalizada falta de seguimiento al conducto regular para ejecutar acciones comunicacionales por parte de las diferentes áreas de la empresa, quienes no necesariamente tienen claros los lineamientos de Comunicaciones y manual de imagen corporativa, etc.
- Falta de estrategias efectivas para generar conocimiento y apropiación de los grupos de interés (gente Emvarias y Proveedores y Contratistas, frente a: servicios, proyectos, direccionamiento estratégico.
- Bajo compromiso para apropiación de campañas internas y participación contenido interno.
- Brecha digital frente al uso de canales/ TICs
- Resistencia al cambio frente algunas iniciativas
- Desconocimiento del rol del equipo de comunicaciones en los diferentes eventos empresariales (logística)

RELACIONES INTERNAS

- Desconocimiento interno del personal de Emvarias en cuanto a las funciones y alcances de la coordinación de Comunicaciones.
- Flujos de información débiles con las diferentes áreas para una comunicación oportuna (Bases de datos- requerimientos y solicitudes)

CULTURA CIUDADANA DEL ASEO

- Rotación del personal pedagógico debido a los cambios constantes de los operadores
- Alcance del programa limitado por demoras en procesos de contratación y asignación de recursos.

1.1.2 OPORTUNIDADES

GENERALES

- Capacidad estructural para el rastreo y aplicación a reconocimientos de cooperación internacional y estímulos gubernamentales con los proyectos de innovación, sostenibilidad y de desarrollo asociados al medio ambiente de la empresa.
- Realización de estudios o diagnósticos de reputación de la marca.

MARCA

- Fortalecimiento y posicionamiento de la marca en eventos y ferias nacionales y locales.
- Visibilizarían de Emvarias como una marca con servicios técnicos e integrales en gestión de residuos sólidos.
- Posicionamiento de la marca Emvarias con los servicios que se desprenden el plan comercial 2024 - 2027

COMUNICACIÓN DE MERCADEO

- Fortalecer el uso y apropiación de los canales de la empresa.
- Generación de alianzas con entidades para la realización campañas y estrategias relacionadas con la sostenibilidad

ECOSISTEMA DIGITAL

- Generar contenido de interés que permita el incremento y diversificación de los públicos a los que llegamos.
- Visibilizar la gestión realizada en el Relleno Sanitario La Pradera.

PRENSA

- Fortalecer la relación con los medios de comunicación masiva y comunitarios.

IDENTIDAD Y CULTURA CORPORATIVA

- Alianzas con otras áreas o entidades para promover la cultura de la innovación y la sostenibilidad

CULTURA CIUDADANA DEL ASEO

- Potencializar el trabajo en territorio con la comunidad y líderes desde Cultura Ciudadana del Aseo y operaciones de Aseo para generar contenido de interés y visibilizarían de las intervenciones sociales de la empresa.

1.1.3 FORTALEZAS

GENERALES

- Capacidad instalada de un equipo humano fijo y especializado en diferentes áreas de la comunicación.
- Equipo de Comunicaciones sólido, calificado y diverso.
- Interés y confianza del cuerpo directivo en el tema comunicacional.

COMUNICACIÓN DE MERCADEO

- Reconocimiento de los servicios tradicionales de la empresa por su trayectoria y eficiencia.
- Adecuados flujos de comunicación con el equipo comercial y de mercadeo.

ECOSISTEMA DIGITAL

- Emvarias tiene una variedad de programas, proyectos e iniciativas que se convierten en un banco de información positiva para comunicar.
- Redes sociales posicionadas en la comunidad digital

PRENSA

- Consolidación de una relación positiva con los medios de comunicación locales.

IDENTIDAD Y CULTURA CORPORATIVA

- Sentido de pertenencia del público interno por la empresa.
- Conocimiento y trayectoria por los hitos de la empresa.
- Apropiación por parte de los empleados de los símbolos, colores, historia y otros elementos de la identidad.

RELACIONES INTERNAS

- Consolidación de canales de comunicación internos

CULTURA CIUDADANA DEL ASEO

- Línea de trabajo clara en articulación con el plan de desarrollo de Medellín y direccionamiento estratégico de EPM.
- Interés de la Alcaldía de Medellín por priorizar el componente ambiental y de reciclaje en Medellín, bajo la línea estratégica número seis de Eco ciudad.
- Reputación y reconocimiento del programa en las comunidades.

1.1.4 AMENAZAS

GENERALES

- Reputación fragmentada debido a situaciones políticas externas.
- Procesos precontractuales y contractuales lentos, con una duración en promedio de tres meses.

COMUNICACIÓN DE MERCADEO

- Entorno competitivo creciente en el mercado de residuos sólidos.

ECOSISTEMA DIGITAL

- Uso indebido en contenido digital de la marca o elementos de la empresa.

PRENSA

- Filtración de información reservada.
- Silencio administrativo en situaciones críticas.

IDENTIDAD Y CULTURA CORPORATIVA

- Insatisfacción y baja apropiación de proveedores y contratistas por los modelos de contratación de la empresa.

RELACIONES INTERNAS

- Insatisfacción y baja apropiación de proveedores y contratistas por los modelos de contratación de la empresa.
- Dificultades que se puedan presentar en el clima laboral a raíz de las diferencias en la administración sindical y administración de Emvarias.

CULTURA CIUDADANA DEL ASEO

- Limitado nivel de respuesta frente a los requerimientos externos de apoyo del programa.

1.2. RECURSOS CON LOS QUE CUENTA LA COORDINACIÓN DE COMUNICACIONES Y RELACIONES CORPORATIVAS DEEMVARIAS

Medios

- Correo interno de comunicaciones para público administrativo.
- Cinco carteleras informativas físicas para el público operativo:
 - o Sede la 30: 1
 - o Centro A: 1
 - o Centro B: 1
 - o Base de operaciones: 2
- Boletín Cultura Ciudadana del Aseo.
- Boletín de proveedores y contratistas
- Redes sociales: Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok.
- Página web.
- WhatsApp Corporativo Emvarias al Instante
- Sistema de audios en la Sede La 30

Para dar respuesta a las debilidades planteadas en el diagnóstico, aprovechar las fortalezas y oportunidades, y actuar frente a las amenazas, en el plan de comunicaciones de Emvarias que detallamos a continuación están descritas las líneas estratégicas.

1.3. GRUPOS DE INTERÉS



Grupo de interés	Composición (Emvarias)	Objetivo de relacionamiento	Demandas, necesidades o preferencias de Información en el marco de la gestión institucional
Clientes y usuarios	Personas, empresas y otras organizaciones con las que se tiene una relación a partir de la prestación del servicio público de aseo y sus actividades asociadas. Para efectos de la relación comercial, en particular de facturación, la	Facilitar el acceso y el disfrute de los servicios públicos mediante la promoción de acciones conjuntas con diferentes actores legítimos, para incidir en el desarrollo humano sostenible de los	Temas relacionados con el servicio público, tales como: <ul style="list-style-type: none"> - Decisiones que tienen que ver con la operación de aseo de la empresa. - Definición de tarifas, rutas, horarios y frecuencias de recolección. - Proyectos e iniciativas de innovación del servicio y que aporten a la sostenibilidad y responsabilidad social

	Organización asocia un servicio suscrito a la dirección del inmueble donde los clientes y usuarios reciben el servicio.	territorios donde el Grupo EPM tiene o proyecta su presencia	empresarial.
Colegas	Conformado por los gremios, asociaciones y empresas dedicadas a la prestación de servicios públicos domiciliarios, e instancias donde se discuten, comparten e intercambian experiencias y temas de interés común en términos de desarrollo y sostenibilidad, de interés para el sector.	Formular y desarrollar una estrategia coordinada de sostenibilidad del entorno económico, social y ambiental, con la que se promueva un comportamiento responsable por parte del sector de servicios en el marco de una relación de colaboración con los integrantes.	Informe de Gestión (resultados de la gestión empresarial). Innovación en la prestación del servicio que puedan asumirse como un aporte al sector Estudios o análisis que aporten conocimiento en las diferentes líneas del servicio de aseo (disposición final, tratamiento de lixiviados, iniciativas de aprovechamiento, entre otras).
	Población ubicada en las zonas donde Emvarias tiene presencia a través de sus proyectos y operaciones. La ciudadanía está conformada por usuarios directos e	Establecer compromisos multidireccional es con un sentido compartido entre la comunidad, las autoridades	Temas relacionados con: <ul style="list-style-type: none"> - Inversiones en el territorio. - Proyectos estratégicos. - Programas y proyectos sociales y ambientales, y su impacto. - Cumplimiento de los

<p>Comunidad</p>	<p>indirectos de los servicios de aseo, por lo cual Emvarias tiene el compromiso de velar por el fortalecimiento de la cultura ciudadana a partir de sus actividades y acciones pedagógicas y de educación. Este grupo de interés es importante, ya que ejerce un control social a la gestión de la entidad, lo que permite aplicar mejoras en la administración y prestación adecuada del servicio.</p>	<p>estatales y otros actores legítimos en los territorios donde Emvarias tienen presencia, para cogestionar dinámicas permanentes y pertinentes en la sociedad y el medio ambiente, que se traduzcan en equidad y en una mejor calidad de vida para las personas en el marco de lo que establecen las políticas y el direccionamiento de Grupo.</p>	<p>compromisos asociados a la licencia ambiental del relleno sanitario (para las comunidades aledañas).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Información sobre mitigación de impactos negativos generados por la operación. - Definición de tarifas, rutas, horarios y frecuencias de recolección. - Inversiones y procesos de innovación a desarrollar en la zona.
<p>Dueños</p>	<p>Se refiere al dueño de Emvarias, que es EPM y su junta directiva.</p>	<p>Fortalecer en el modelo de Gobierno Corporativo el compromiso de la Administración de EPM con la excelencia de la Administración de Emvarias y de su autonomía en</p>	<p>Información contenida en el informe de gestión:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Avances de los proyectos estratégicos. - Gestión financiera de la empresa. - Indicadores claves de desempeño. - Iniciativas del plan de empresa.

		<p>forma estable y continua, condicionado a la aplicación efectiva del modelo de Responsabilidad Empresarial de EPM, de base ética y no asistencialista en busca de la sostenibilidad ambiental, social y económica.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Inversiones. - Resultados de CMI. - Aplicación efectiva del modelo de Responsabilidad Empresarial de EPM en Emvarias, que busca la sostenibilidad ambiental, social y económica de la empresa y del Grupo EPM.
Estado	<p>Entidades del orden nacional, departamental y municipal de las ramas del poder ejecutivo, legislativo y judicial, así como entidades estatales de otros países y organismos supranacionales. Autoridades locales.</p>	<p>Promover la articulación interinstitucional con el Estado para el desarrollo regional, de cara a la sostenibilidad económica, social y ambiental de Emvarias, actuando de forma transparente y cercana, sin dar lugar a actuaciones que suplanten la responsabilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión Interinstitucional. - Cumplimiento de las normatividades. <ul style="list-style-type: none"> - Contribución al desarrollo del entorno articulándose con el Estado. - Aporte a la sostenibilidad del territorio. - Proyectos de infraestructura asociados al servicio público de aseo.

		de las instituciones estatales.	
Gente Emvarias / Funcionarios	Servidores, beneficiarios, jubilados, pensionados, aprendices del SENA y estudiantes de práctica de Emvarias.	Fortalecer la relación Gente Emvarias- Organización para favorecer la confianza y elevar el desarrollo humano sostenible de los grupos de interés, y así lograr el cumplimiento de los objetivos empresariales.	<ul style="list-style-type: none"> - - Brindar mecanismos para la mejora del clima laboral. - - Facilitar el desarrollo profesional. - - Oportunidades de participación en los diferentes cargos vacantes. - - Fortalecer las relaciones entre funcionarios y directivos. - Implementar acciones destinadas a promover y sensibilizar sobre la responsabilidad medioambiental. - - Resultados de la gestión empresarial en términos generales. - - Cumplimiento de los compromisos convencionales y sindicales. - - Gestión en relación con las iniciativas de desarrollo y bienestar de los empleados de la empresa y sus familias. - - Las decisiones que impactan el futuro y sostenibilidad de Emvarias.

<p>Proveedores y contratistas</p>	<p>Servidores, beneficiarios, jubilados, pensionados, aprendices del SENA y estudiantes de práctica de Emvarias.</p>	<p>Fortalecer la relación Gente Emvarias- Organización para favorecer la confianza y elevar el desarrollo humano sostenible de los grupos de interés, y así lograr el cumplimiento de los objetivos empresariales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Brindar mecanismos para la mejora del clima laboral. - Facilitar el desarrollo profesional. - Oportunidades de participación en los diferentes cargos vacantes. - Fortalecer las relaciones entre funcionarios y directivos. - Implementar acciones destinadas a promover y sensibilizar sobre la responsabilidad medioambiental. - Resultados de la gestión empresarial en términos generales. - Cumplimiento de los compromisos convencionales y sindicales. - Gestión en relación con las iniciativas de desarrollo y bienestar de los empleados de la empresa y sus familias. - Las decisiones que impactan el futuro y sostenibilidad de Emvarias.
	<p>Personas naturales y jurídicas que tienen derecho de propiedad no controlante en Emvarias.</p>	<p>Mantener confianza a partir del cumplimiento estricto de derechos y compromisos.</p>	<p>Información contenida en el informe de gestión:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Avances de los proyectos estratégicos. - Gestión financiera de la empresa.

<p>Accionistas (socios)</p>			<ul style="list-style-type: none"> - Indicadores claves de desempeño. - Iniciativas del plan de empresa. <ul style="list-style-type: none"> - Inversiones. - Resultados de CMI. - Aplicación efectiva del modelo de Responsabilidad Empresarial de EPM en Emvarias, que busca la sostenibilidad ambiental, social y económica de la empresa y del Grupo EPM.
---------------------------------	--	--	--

El grupo de interés *Inversionistas* no aplica para Emvarias, pero sí para EPM.

2. LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE LA COMUNICACIÓN

Emvarias cuenta, dentro de su estructura administrativa, con diversas áreas que constantemente solicitan el apoyo del equipo de Comunicaciones. Se debe comunicar todo con base en una misma imagen y lenguaje, que llegue no solo a públicos internos sino externos y con un objetivo en común.

Por esto, el plan de comunicaciones de Emvarias se basa en una estrategia de comunicación pública que se fundamenta a partir de siete enfoques:

- Marca
- Comunicación de mercadeo
- Ecosistema digital
- Prensa
- Identidad y cultura corporativa
- Relaciones internas
- Cultura ciudadana del aseo

2.1 OBJETIVOS SMART

Propósitos de comunicación según Plan de Empresa 2024- 2027: Incrementar valor para los grupos de interés y los territorios

Relaciones Internas	Fortalecer el nivel de pertenencia de los colaboradores de Emvarias en alto grado, en un periodo de 3 años.
Prensa	Mantener o incrementar al 30% la presencia de temáticas positivas de Emvarias en los medios de comunicación, a través de la estrategia de Free Press.

Propósitos de comunicación según Plan de Empresa 2024 - 2027: Generar transformaciones positivas con los grupos de interés

Cultura Ciudadana del Aseo	Fortalecer las acciones de movilización social activas que incidan en cambios de comportamiento, hábitos y acciones positivas para la gestión integral de los residuos sólidos entre el 2024 y 2027.
Relaciones externas	Mantener o incrementar la percepción ciudadana positiva y la confianza en la gestión institucional, de los grupos de interés de Emvarias, entre el 2024 y el 2027.

Propósitos de comunicación según Plan de Empresa 2024 - 2027: Crecer en los negocios actuales brindando experiencias únicas y positivas al cliente

Comunicación de mercadeo	Potenciar las estrategias de comunicación de mercadeo que contribuyan a la satisfacción y fidelización de clientes actuales y la captación de clientes nuevos, generando confianza y vínculos de lealtad, a través de una interacción cálida, confiable en el periodo 2024-2027.
Ecosistema Digital	Incrementar el conocimiento de los clientes y usuarios del ecosistema digital de Emvarias al 5%, según el informe anual de satisfacción de clientes
Marca	Fortalecer la marca, contribuyendo a su identidad visual, y al posicionamiento como una empresa confiable, sostenible y experta en el manejo de residuos sólidos.



Propósitos de comunicación según Plan de Empresa 2024- 2027: Desarrollar las capacidades distintivas desde la arquitectura empresarial.

<p>Identidad y Cultura</p>	<p>Desarrollar estrategias que permitan el flujo de comunicación continua y armónica con los grupos de interés internos para fortalecer las relaciones de empresa y la satisfacción con la comunicación interna.</p> <p>Desde Comunicaciones la identidad y cultura tiene establecido los parámetros desde el Anexo N°1 Manual de Marca</p>
-----------------------------------	---

Los objetivos Smart anteriores están amarrados a los procesos y proyectos que se mencionan en el Anexo N° 2 *Procesos de apoyo y soporte Comunicacional 2024*

2.2 SEGUIMIENTO A LÍNEAS ESTRATÉGICAS

Para hacer seguimiento se realizarán las siguientes acciones.

- Grupos primarios con periodicidad semanal para analizar compromisos, requerimientos, estrategias y demás temas de la gestión del área.
Soporte: Anexo N° 3 *Actas de Grupos primarios*.
- Informe mensual que contenga el cumplimiento de cada una de las líneas del plan de comunicaciones. Este informe detalla cada actividad realizada, líneas y acciones ver N° 4 *Seguimiento al cronograma del Plan Comunicaciones*
- Se cuenta con un repositorio digital (Google Drive y One Drive) para el almacenamiento de las actividades desarrolladas de cumplimiento a este plan, que estará a cargo de los profesionales de la oficina de Comunicaciones, según las iniciativas definidas.

3. INDICADORES

Objetivo general	Iniciativas	Tipo de indicador	Metas	Indicadores
Posicionar a Emvarias, ante sus grupos de interés, como la empresa de servicios públicos de aseo líder en la implementación del modelo de gestión integral de los residuos sólidos en Medellín y la región.	Analizar el nivel de aceptación del servicio de aseo y recolección de residuos en la ciudad, de acuerdo a la encuesta de percepción de Medellín Cómo Vamos.	Efectividad (impacto)	Mantener el porcentaje de percepción ciudadana medido por Medellín Cómo Vamos.	Porcentaje recibido por la entidad Medellín Cómo Vamos anual comparado con el porcentaje recibido en los años anteriores
	Gestionar estrategias para medir el posicionamiento de Emvarias ante sus grupos de interés.	Efectividad (impacto)	Crear herramientas que permitan medir el posicionamiento de Emvarias ante sus grupos de interés.	Número de herramientas creadas
Objetivo Identidad	Iniciativas	Tipo de indicador	Metas	Indicadores

<p>Visibilizar la marca EmvariasGrupo EPM como una empresa cálida, transparente, responsable, sólida e innovadora que aporta a la Sostenibilidad de Medellín y la región.</p>	<p>Diseñar piezas gráficas y audiovisuales de acuerdo con las necesidades de la empresa.</p>	<p>Eficacia</p>	<p>Cumplir al 100 % con las solicitudes, siempre y cuando estén aprobadas por parte de Comunicaciones.</p>	<p>Número de piezas creadas/Número de piezas solicitadas</p>
Objetivo Discurso	Iniciativas	Tipo de indicador	Metas	Indicadores
<p>Consolidar mensajes, medios y canales de comunicación que difundan las líneas estratégicas de la empresa.</p>	<p>Generar contenido de interés que permita el flujo de información y el crecimiento en los diferentes públicos.</p>	<p>Eficacia</p>	<p>Atender el 100 % de las solicitudes de publicación en página web y redes sociales.</p>	<p>Número de publicaciones realizadas/Número de publicaciones solicitadas</p>
	<p>Continuar con la visibilización de las relaciones con los medios de comunicación.</p>	<p>Eficacia</p>	<p>Superar la meta de apariciones en <i>free press</i> con relación a los años anteriores</p>	<p>Número de apariciones año anterior /Número de apariciones en año actual</p>
Objetivo Movilización social	Iniciativas	Tipo de indicador	Metas	Indicadores

Implementar estrategias de movilización social que incidan en cambios de comportamiento, hábitos y acciones favorables para la gestión integral de los residuos sólidos.	Apoyar y/o ejecutar jornadas de las estrategias de movilización social de Emvarias.	Eficacia	Cumplir con el 100 % de los alcances proyectados en los componentes de movilización social, sujeto a la ejecución contractual con los diferentes operadores y a las alianzas.	Número de actividades apoyadas y/o ejecutadas/Número de actividades proyectadas
Objetivo Visión Compartida	Iniciativas	Tipo de indicador	Metas	Indicadores
Desarrollar estrategias que permitan el flujo de comunicación continua y armónica con los grupos de interés internos para fortalecer las relaciones, el trabajo en equipo y el sentido de pertenencia por la empresa.	Crear, apoyar y ejecutar campañas o iniciativas de comunicación interna y corporativa.	Eficacia	Cumplir con el 100 % de las acciones proyectadas dentro de las campañas e iniciativas.	Número de actividades realizadas/Número de actividades proyectadas.
Objetivo Visión Compartida	Iniciativas	Tipo de indicador	Metas	Indicadores

Gestionar el proceso contractual, presupuestal y administrativo del área de Comunicaciones para apoyar la ejecución de las acciones y facilitar la gestión, seguimiento y control de recursos de la empresa y del Grupo EPM.	Velar por el cumplimiento de la ejecución presupuestal y plan de contratación anual.	Eficiencia	Cumplir con el 90 % de la ejecución presupuestal.	Porcentaje de cumplimiento /Porcentaje de cumplimiento proyectado
	Velar por el cumplimiento de la ejecución presupuestal y plan de contratación anual.	Eficiencia	Cumplir con el 80 % de la ejecución del plan de contratación anual.	Porcentaje de cumplimiento /Porcentaje de cumplimiento proyectado
Objetivo Visión Compartida	Iniciativas	Tipo de indicador	Metas	Indicadores
Gestionar en Emvarias la política de Gobierno Digital liderada por el Ministerio de las TIC, para orientar y dar los lineamientos respectivos a la entidad	Gobierno Abierto y servicios centrados en el usuario.	Avance	Mantener o superar el nivel medio-bajo (igual o mayor a 20 y menor a 40) del Indicador de Transición "Empoderamiento de los ciudadanos a través de un estado abierto".	Indicador de Transición "Empoderamiento de los ciudadanos a través de un estado abierto"
			Mantener el nivel alto	Indicador de Transición

			<p>(igual o mayor a 80 y menor o igual a 100) del Indicador de Transición “Trámites y servicios en línea o parcialmente en línea”.</p>	<p>“Trámites y servicios en línea o parcialmente en línea” ***** *La medición se realiza directamente en la plataforma de autodiagnóstico de Gobierno Digital dispuesta por MINTIC, dando respuesta a cada una de las preguntas allí formuladas y aportando las evidencias</p>
--	--	--	--	--

4. CONTRATACIÓN Y PRESUPUESTO

Desde el plan de contratación anual y presupuesto anual estructurado para la Coordinación de Comunicaciones y Relaciones Corporativas se busca realizar contratos de apoyo a la gestión del área de manera que estemos en la capacidad de responder de manera oportuna y efectiva a los requerimientos y estrategias desarrollados durante cada año.

4.1 Plan de contratación 2024

OBJETOS CONTRACTUALES
Prestación de servicios de diseñador gráfico para la Coordinación de Comunicaciones y Relaciones Corporativas
Publicación de avisos de prensas referentes a informes empresariales, noticias, publrreportajes, edictos judiciales, entre otros, impresión, distribución de inserto de publicaciones requeridas por EMVARIAS S.A E.S.P, y suscripciones entre otros.
Prestación de servicios para el soporte, actualización, mantenimiento, gestión de contenidos y desarrollos de aplicaciones para el portal web de Emvarias S.A E.S.P
Prestación de servicios profesionales para desarrollar acciones sociales, ambientales y comunicacionales asociadas al componente de Cultura Ciudadana del Aseo, con el fin de fortalecer la pedagogía en la gestión integral de residuos en Medellín y sus corregimientos.
Prestación del servicio de jornadas y actividades lúdico-educativas con la presencia de los personajes institucionales Linda Calle y Pepe para diferentes grupos de interés.
Prestación de servicios logísticos de catering para eventos y actividades institucionales de Emvarias Grupo EPM
Prestación de servicios de agencia digital para el registro y producción de material audiovisual, pauta en medios digitales para la difusión de la marca, productos y/o servicios, entre otras actividades comunicativas.
Prestación de servicios de operador logístico para implementación de estrategias BTL, activaciones de marca, producción, montaje, desmontaje de eventos, dirigidos a clientes actuales y potenciales, colaboradores y demás grupos de interés.
Producción de impresión digital y litográfica
Producción de agendas y calendarios 2024
Publicación de avisos emplazatorio y tarifas 2024-01
Producción periódico La Zorrita
Diseño y diagramación Informe de sostenibilidad

4.2 Presupuesto 2024

CUENTA	PRESUPUESTO ASIGNADO
Producción externa	\$ 102.500.000
Pautas en medios alternativos	\$ 5.000.000
Impresos y publicaciones	\$ 38.143.140
Merchandising	\$ 362.321.147
Cultura ciudadana aseo	\$ 740.153.536
Honorarios	\$ 79.500.000
Suscripciones y Afiliaciones	\$ 48.434.200
TOTAL, PRESUPUESTO DEL ÁREA	\$ 1.396.052.023

5. ANEXOS

- N°1 Manual de Marca
- N° 2 Procesos de apoyo y soporte Comunicacional 2024
- N° 3 Actas de Grupos primarios.
- N° 4 Seguimiento al cronograma del Plan Comunicaciones