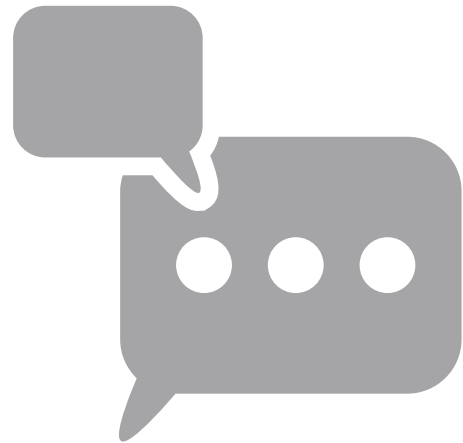


COLOMBIA:
The perfect environment



POLÍTICA DE COMUNICACIONES

Atención al Ciudadano y Comunicaciones

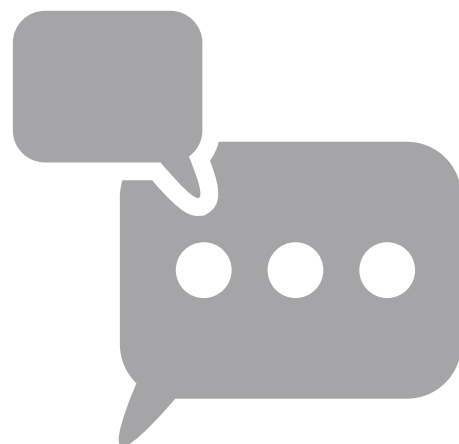
ANH 
AGENCIA NACIONAL DE HIDROCARBUROS



MinMinas
Ministerio de Minas y Energía

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**





POLÍTICA DE COMUNICACIONES

Atención al Ciudadano y Comunicaciones



MinMinas
Ministerio de Minas y Energía

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**



CONTENIDO

1. PRESENTACIÓN DE LA AGENCIA NACIONAL DE HIDROCARBUROS
2. LAS COMUNICACIONES EN LA AGENCIA NACIONAL DE HIDROCARBUROS
3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL
4. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN
 - De los públicos de interés
 - De los voceros de la entidad
 - De la identidad Institucional
 - De los canales de comunicación internos y externos
5. PREMISA DE COMUNICACIONES
6. ESTRUCTURACIÓN DE LAS COMUNICACIONES
7. VALORES QUE RIGEN LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN
8. MENSAJES CLAVES
9. COMPROMISOS CON LA POLÍTICA DE COMUNICACIONES
10. BUENAS PRÁCTICAS EN COMUNICACIÓN
11. LOS EVENTOS, EL PROTOCOLO Y LA ETIQUETA INSTITUCIONAL





1. PRESENTACIÓN DE LA AGENCIA

La imagen de la ANH es la proyección de nuestra misión, visión y objetivos institucionales, que son percibidos por los públicos internos y externos, como resultado de la gestión de la comunicación, el diseño de estrategias, acciones y mensajes emitidos a través de los canales de comunicación.

Por ello, en la Agencia se propende por una comunicación transparente, oportuna y eficaz, que nos permita relacionarnos con nuestros públicos y emitir mensajes e información útil y de interés de manera permanente y/o cuando se requiera.

Es así como la comunicación hace parte de nuestro quehacer diario y por ello trabajamos en el adecuado manejo de mensajes y canales. Para ello, La comunicación en la Agencia Nacional de Hidrocarburos se considera transversal a todas las actividades institucionales y es facilitadora de procesos de toma de decisión y de proyectos estratégicos y contribuye al clima laboral y sentido de pertenencia.



Capítulo 2 LAS COMUNICACIONES EN LA AGENCIA NACIONAL DE HIDROCARBUROS

La gestión de comunicaciones en la Agencia Nacional de Hidrocarburos vela por la imagen de la Institución y su posicionamiento entre los públicos internos y externos (stakeholders).

Esta labor se realiza mediante el diseño de estrategias, la creación de mensajes y dispositivos de comunicación coherentes con la misión y los objetivos institucionales. La presencia institucional se promueve a través del buen nombre de la identidad corporativa, la conducción de relaciones con las entidades estratégicas, la realización de medios y procesos de comunicación eficaces que proyecten el que hacer de la Agencia.

Por otro lado, considerando la naturaleza misional de la Agencia Nacional de Hidrocarburos, la entidad debe contar con una Política de Comunicaciones que permita anticipar y reaccionar de manera asertiva ante cualquier evento.



Capítulo 3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL





Capítulo 4 POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN

De los públicos de interés:

Públicos: Audiencias o grupos de personas con quien debemos comunicarnos o relacionarnos. Basados en los objetivos de comunicación que tenemos con cada uno de éstos y en sus particularidades, es que direccionamos los mensajes y las estrategias de comunicación.

La Agencia mantendrá informados a sus públicos de interés sobre políticas, objetivos, resultados, decisiones, programas y proyectos misionales mediante mensajes y dispositivos de comunicación coherentes con la misión institucional.

Se consideran públicos internos: funcionarios, contratistas, directivas y consejo directivo.

Son públicos externos los inversionistas, pares y sector hidrocarburos; gobierno, medios de comunicación, sector empresarial y en general, la comunidad. Son considerados públicos intermedios proveedores, familiares de públicos internos y potenciales inversionistas nacionales y extranjeros.



El objetivo de la comunicación con cada uno de nuestros públicos es:

Contratistas y Proveedores:	Alianzas, mejoras en los servicios
Comunidades:	Vínculo emocional: ciudadano y Agencia
Gobierno e Instituciones:	Mejora en relaciones y colaboración
Prensa:	Mejora en relaciones y colaboración
Servidores de la ANH:	Transmitir compromiso, orgullo y pertenencia.

De los voceros de la Entidad:

El principal vocero de la Entidad es el Presidente de la Agencia, seguido por los Vicepresidentes. El Presidente, a través de la Vicepresidencia de Promoción y Asignación de Áreas, determinará los voceros ante los medios de comunicación, de acuerdo con los temas y pertinencia de los pronunciamientos.

De la identidad Institucional:

La Vicepresidencia de Promoción y Asignación de Áreas vela por el cumplimiento y buen uso de la identidad institucional en cada una de las piezas de promoción, publicidad y medios con impacto en los públicos objetivo de la Entidad.

Es política de la Agencia propender por la imagen institucional y protocolo en los eventos realizados por la Entidad, de cualquiera de sus áreas misionales y administrativas.

De los canales de comunicación internos y externos:

La Agencia mantendrá mecanismos de comunicación de carácter institucional que permitan el flujo e intercambio de mensajes en las áreas misionales y administrativas, mientras se promueve el conocimiento, el clima organizacional y el sentido de pertenencia.

Es política de la Agencia administrar y conservar relaciones con los medios de comunicación a largo plazo, por lo que se establecerán planes y estrategias de comunicación que consolidan el posicionamiento de la Agencia, mientras se fortalecen las relaciones con los medios de comunicación locales, regionales, nacionales e internacionales.

La Presidencia es la única dependencia que cuenta con la facultad de emitir comunicaciones institucionales a los medios de comunicación y periodistas. Ya que es quien entiende las implicaciones legales y públicas en el momento de suministrar información o hacer declaraciones a audiencias externas.

POLÍTICA DE COMUNICACIONES

Atención al Ciudadano y Comunicaciones



La creación de medios y formas de comunicación con el público externo deberá ser aprobada por la Vicepresidencia de Promoción y Asignación de Áreas (avisos de prensa – publicaciones y especiales).

La comunicación en la Agencia se constituye como uno de los pilares estratégicos de la entidad con sus servidores, por esto, su rol principal es el de posicionar la imagen a través de iniciativas, medios y canales de comunicación atractivos e innovadores que permitan la transmisión efectiva de los mensajes.

La creación de medios y formas de comunicación con el público interno deberá ser aprobada por la Vicepresidencia Administrativa y Financiera.

Los canales de comunicación son herramientas usadas por la Entidad con el fin de transmitir comunicaciones e información a todos los públicos de interés y buscar espacios de interacción y comunicación con ellos. Cuando la Agencia se comunica con ellos, es muy cuidadosa con la información que suministra, los canales usados y el vocero que suministra esta información.

A continuación se relacionan los canales de la Agencia Nacional de Hidrocarburos:

MEDIOS EXTERNOS	MEDIOS INTERNOS
Página web, redes sociales Facebook, Twitter, Youtube, google+	Intranet
Correos Electrónicos Personales, Genéricos, Línea telefónica y línea 018000	Correos Electrónicos Personales, Genéricos y Extensiones
Videos Institucionales	Carteleras Virtuales
Publicaciones e Impresos (Brochures- Publicaciones-Folletos)	Publicaciones Internas a través de los diferentes canales
Cartas Personales, Informes	Correos Masivos
Presentaciones	Manuales
Eventos, Congresos, Talleres, Foros Celebraciones y Reuniones	Reuniones, Comités, Eventos y Celebraciones Internas
Publicidad y Material POP	Material de Divulgación
Ruedas de Prensa y Boletines	Boletín Interno



Capítulo 5

PREMISA DE COMUNICACIONES

En la Agencia Nacional de Hidrocarburos creemos que una comunicación direccionada y efectiva es vital para llegar a nuestros públicos. Estar conscientes de los canales con que contamos para conseguir que nuestros públicos entiendan de la forma que queremos un determinado mensaje, es una herramienta poderosa que es muy útil conocer y manejar.

En este sentido, presentación, contenido, intención, expresión, contexto, ambiente y todos los detalles presentes en un acto comunicativo se integran para decir algo sobre alguien o algo, y es fundamental propender que nada quede al azar y, sobre todo, que la integración de todos los elementos emita un mensaje coherente.

Esto no sólo contribuye a mejorar las relaciones laborales, sino que aporta un grado importante de valor a las relaciones interpersonales dentro de la Entidad.

La comunicación dentro de un equipo de trabajo, y entre los diferentes equipos, es reflejo fiel del clima laboral, del compromiso de los servidores con su trabajo, de su integración con la cultura organizacional y de su conocimiento de la misión de la Entidad. Asimismo, es un aliado estratégico para la misión de la Agencia y un motor de transformación cultural que permite generar servidores alineados con los objetivos. Siendo la comunicación efectiva un eje de la gestión de la Agencia en la industria de hidrocarburos, es fundamental que sus servidores compartan un lenguaje común, tanto en lo técnico y operativo como en lo intangible (misión, visión, valores de la empresa y cultura organizacional).



Capítulo 6

ESTRUCTURACIÓN DE LAS COMUNICACIONES

De los públicos de interés:

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:

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

Este responsable a su vez debe definir:

- QUÉ: mensaje (s) claves que deben ser comunicados
- QUIEN o (S): son las audiencias o públicos a quienes debe llegar el mensaje
- COMO: va a comunicar o transmitir el mensaje
- CUANDO: será comunicada o transmitida la información
- EFECTO O ACCIÓN: que se quiere lograr una vez se efectúe la comunicación.



Capítulo 7 VALORES QUE RIGEN LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

Responsabilidad en nuestro actuar comunicacional.

Participación y Colaboración con los procesos de comunicación.

Respeto por los públicos con los que nos comunicamos.

Veracidad, relevancia y transparencia en la información y mensajes que transmitimos.

Coherencia entre lo que pensamos, decimos y hacemos.



Capítulo 8

MENSAJES CLAVES

Los mensajes claves son aquellas ideas o enunciados correctamente contruidos, que reflejan qué es nuestra entidad (valores, misión, visión, objetivos y metas), que nos sirven como discurso único para generar recordación e inciden en nuestra identidad y reputación.

Además, en la Agencia Nacional de Hidrocarburos, los mensajes claves tienen el propósito, de dar respuesta de manera estratégica a las dudas manifestadas por las distintas audiencias, así como también el de generar una opinión pública positiva.



Capítulo 9 COMPROMISOS CON LA POLÍTICA DE COMUNICACIONES

La claridad de la información y el transparente acceso a ésta por parte de los servidores, es vital para el ambiente laboral, por tal motivo en la Agencia Nacional de Hidrocarburos la información de tipo institucional se genera de forma descendente, asegurando que los vicepresidentes y gerentes la transmitan a sus equipos de trabajo. Así mismo, la línea de los gerentes tiene el rol de generar el vínculo entre los colaboradores y los directivos de la organización.

Todos los servidores de la Agencia deben informar y consultar con los respectivos responsables de los canales internos y externos cualquier necesidad o acción de comunicación que se requiera con cualquiera de los públicos de la entidad.

Todos los colaboradores de la Agencia son responsables por el manejo adecuado tanto de la información como de los medios de comunicación que la entidad ha puesto al servicio.

Mantener canales de comunicación abiertos y responsables con las externas es el eje de acción en comunicación externa, por lo cual se hace de forma responsable, coherente y coordinada.



En caso que algún colaborador de la entidad sea contactado por audiencias externas tales como miembros de la comunidad, inversionista, analistas y prensa, entre otros, y sea requerido para entregar información de la entidad que sea de carácter sensible como por ejemplo datos o cifras de producción, financieras, proyectos de inversión, etc., deberá comunicarlo a la Vicepresidencia de Promoción y Asignación de Áreas para el adecuado tratamiento de ésta.



Capítulo 10 BUENAS PRÁCTICAS EN COMUNICACIÓN

Tanto los Directivos de la Agencia como cada uno de sus servidores se comunican de diversas formas y cualquiera que sea, comunicación verbal, escrita y no verbal, debe hacerse siguiendo los valores que rigen esta política.

- Las comunicaciones transmitidas a través de canales impersonales o masivos, tales como el correo electrónico, páginas web, publicaciones e impresos tienen la capacidad de transferir información rápida y efectiva a nuestros públicos de manera consistente. No obstante, éstas no deben sustituir la comunicación personal (cara a cara).
- En lo posible la comunicación personal, debe ser nuestra forma de comunicación más importante ya que estimula el diálogo y un ambiente abierto y de confianza.
- Sentido común, buenos modales, cortesía, respeto y tolerancia, reglas que se deben seguir en nuestra comunicación diaria, deben también tenerse en cuenta cuando nos comunicamos de manera impersonal. Al otro lado de la pantalla o del medio que se esté usando, hay un ser humano.
- Todos somos embajadores de la imagen de la entidad, la manera como nos comportamos y nos relacionamos día a día, dentro y fuera de la oficina, habla de ella.



Capítulo 11 LOS EVENTOS, EL PROTOCOLO Y LA ETIQUETA INSTITUCIONAL

En la Agencia Nacional de Hidrocarburos 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.

La Vicepresidencia de Promoción y Asignación de Áreas es responsable de la organización de eventos de alto impacto institucional, los que convocan a diversos públicos y aquellos que de manera especial vinculan a la entidad. La Vicepresidencia de Promoción y Asignación de Áreas actúa como soporte o asesor de la realización de eventos que organicen directamente las áreas misionales 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.





Avenida Calle 26 No. 59 - 65 Piso 2 • Teléfono PBX: (57+1) 593 17 17 • Edificio de la Cámara Colombiana de Infraestructura
Bogotá, D.C. - Colombia • www.rondacolombia2014.com • rondacolombia2014@anh.gov.co • www.anh.gov.co