



POLÍTICA DE COMUNICACIÓN



POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

Atención al ciudadano, medios de comunicación, entidades y comunicación interna y externa.

BUCARAMANGA, ENERO 2021

Contenido

1. PRESENTACIÓN DE METROLÍNEA S.A.	3
2. LAS COMUNICACIONES EN METROLÍNEA S.A.	4
3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE METROLÍNEA S.A.	5
4. OBJETIVOS.....	6
4.1. General.....	6
4.2. Específicos.....	6
5. DESARROLLO DE LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN DE METROLÍNEA S.A.....	7
• Definición.....	7
• Directriz.....	7
• Principios.....	8
• Valores.....	8
• Identidad institucional.....	8
• Públicos de interés.....	8
• Voceros de la entidad.....	9
• Canales de comunicación.....	9
• Comunicación interna.....	10
• Comunicación externa.....	11
6. COMUNICACIÓN ANTE UNA CRISIS.....	12
7. EVENTOS, PROTOCOLO Y LA ETIQUETA CORPORATIVA.....	13

1. PRESENTACIÓN DE METROLÍNEA S.A.

Metrolínea S.A. es una Sociedad Anónima que funciona como Ente Gestor del Sistema Integrado de Transporte Masivo – SITM del área metropolitana de Bucaramanga.

Dentro de sus funciones están:

- Diseño y organización de las rutas del Sistema.
- Realización de la programación (horas de salida y frecuencias) de las rutas del Sistema.
- Control y supervisión de los contratos de concesión de Transporte Inteligente S.A. (TISA) como concesionario de recaudo; y Metrocinco Plus y Movilizamos, concesionarios de transporte.

La comunicación dentro de la empresa Metrolínea S.A. es vital para unir esfuerzos con sus colaboradores hacia el cumplimiento misional de la entidad, permite un buen relacionamiento con otras entidades públicas y privadas, y contribuye a acercar la empresa a sus grupos de valor, aquellos usuarios que están distribuidos en los municipios de Bucaramanga, Floridablanca y Piedecuesta.

Para cumplir con este propósito cada día se trabaja, con el capital humano y las herramientas tecnológicas disponibles, en una gestión efectiva de la comunicación.

Con base en esa gestión efectiva de la comunicación se busca informar a la ciudadanía del Área Metropolitana de Bucaramanga sobre las gestiones, acciones y resultados de Metrolínea S.A.

También, basados en la comunicación, se pretende aunar esfuerzos para mejorar la imagen de la empresa a través del diseño de estrategias enfocadas hacia el cumplimiento de la misión, visión y objetivos, de tal manera que se impacte en los públicos internos y externos para lograr un mejor clima laboral, sentido de pertenencia y una buena relación con los usuarios, otras entidades (públicas y privadas) y medios de comunicación.

2. LAS COMUNICACIONES EN METROLÍNEA S.A.

La gestión de la comunicación en Metrolínea S.A. vela por mantener informada a la ciudadanía sobre las gestiones, acciones y resultados de la entidad, así como por un mejor posicionamiento de su imagen ante los grupos de valor internos y externos. Además, busca un buen relacionamiento con otras entidades y los medios de comunicación.

Para lograr este propósito se diseñan y ejecutan estrategias de comunicación, se crean mensajes y piezas comunicativas que se enfocan en el cumplimiento de la misión, visión y objetivos de la organización.

La presencia institucional de Metrolínea S.A., como Ente Gestor del Sistema Integrado de Transporte Masivo (SITM), se promueve a través de convenios y campañas de responsabilidad social establecidos con otras entidades o medios de comunicación, que reflejan el compromiso de la entidad con sus grupos de valor. Este tipo de alianzas propenden por un beneficio adicional para los usuarios del SITM.

En procura de ofrecer una comunicación efectiva tanto para el público interno y externo, es necesario que Metrolínea S.A. cuente con una política de comunicación que oriente las acciones a tomar de manera asertiva y así cumplir con los propósitos trazados.

3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE METROLÍNEA S.A.

Gerencia

Vocero Oficial de Metrolínea S.A.

Secretaría General

Vocero Delegado

Dirección de Operaciones

Vocero Delegado

Área de Prensa y Comunicaciones

Responsable de las Comunicaciones

4. OBJETIVOS

4.1. General

Implementar y establecer acciones estratégicas, con base en una gestión efectiva de la comunicación, orientadas al cumplimiento misional de Metrolínea S.A. para suplir las necesidades de los usuarios y/o ciudadanos y enfocadas al mejoramiento continuo de la imagen de la entidad.

4.2. Específicos

- Desarrollar estrategias que aporten, mediante la ejecución de campañas y producción de piezas comunicativas (textos, piezas gráficas, auditivas, audiovisuales y multimedia), al posicionamiento de Metrolínea S.A. en el cumplimiento de su labor como Ente Gestor del Sistema Integrado de Transporte Masivo (SITM).
- Informar de manera oportuna a los grupos de valor (internos y externos) y a la ciudadanía en general, sobre las gestiones, acciones y resultados de Metrolínea S.A.
- Establecer directrices para el correcto uso de la imagen institucional de Metrolínea S.A.
- Propiciar espacios presenciales y digitales a través de los cuales se socialice y se dé a conocer el Manual del Usuario del SITM Metrolínea a la ciudadanía.
- Determinar canales de comunicación efectivos con los grupos de valor (internos y externos) de la entidad para entregarles información de interés sobre Metrolínea S.A. y su ejercicio como Ente Gestor del Sistema Integrado de Transporte Masivo (SITM).
- Realizar alianzas estratégicas a través de las cuales se ejecuten campañas de responsabilidad social con diferentes entidades del orden público y privado, en beneficio de los usuarios del Sistema Integrado de Transporte Masivo (SITM).
- Promover la cultura ciudadana y el respeto entre los ciudadanos cuando usan el Sistema Integrado de Transporte Masivo (SITM).
- Mantener relaciones oportunas, eficaces y cordiales con los diferentes medios de comunicación, a través de los cuales Metrolínea S.A. como Ente Gestor del Sistema Metrolínea pueda tender puentes con sus grupos de valor.

5. DESARROLLO DE LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN DE METROLÍNEA S.A.

- **Definición**

La Política de Comunicación de Metrolínea S.A. es el marco institucional a través del cual la entidad traza los lineamientos para el ejercicio armónico de sus comunicaciones internas y externas, con sus grupos de valor, las que se enfocan al relacionamiento con otras entidades y con los medios de comunicación.

Es a través de esta Política que Metrolínea S.A. enfocará sus esfuerzos, con el acompañamiento pleno de sus funcionarios, en entregar información de interés a la ciudadanía del área metropolitana de Bucaramanga, en mejorar la imagen de la entidad día a día, y en establecer canales de comunicación internos y externos efectivos para que los mensajes y estrategias diseñadas desde la entidad lleguen al público objetivo de manera clara, transparente, directa a través de los medios disponibles para ello.

- **Directriz**

Con el propósito de unificar y establecer el criterio con el que se manejarán las comunicaciones (internas y externas) y coordinar las acciones que se desarrollarán desde Metrolínea S.A., cada uno de los procesos se debe ejecutar bajo la directriz de la Política de Comunicación basada en la veracidad, oportunidad, transparencia, diligencia, respeto, responsabilidad, coherencia y colaboración.

La Gerencia es la vocera oficial de la entidad, será la representación de Metrolínea S.A. en eventos o ante los medios de comunicación, y por su aprobación pasará cualquier tipo de publicación (en medios, publicidad, alianzas).

La Gerencia, a través del Área de Prensa y Comunicaciones, entregará las instrucciones a los demás funcionarios a quienes delegue para algún pronunciamiento, autorizar una publicación, o aparición de la marca Metrolínea S.A. en diferentes escenarios o medios de comunicación.

El Área de Prensa y Comunicaciones, y en las ocasiones que se requiera en conjunto con el área de Mercadeo y Comercialización y Trabajo Social, será la encargada de revisar y aprobar cualquier tipo de publicación dirigida a la comunidad a través de medios de comunicación, plegables, vallas, publicidad o alianzas, con el propósito de mantener un mensaje claro, armónico, en línea con la identidad institucional y contundente que impacte en los grupos de valor.

Las comunicaciones, internas y externas, serán dirigidas por el Área de Prensa y Comunicaciones bajo las indicaciones y previa autorización de la Gerencia o el que de allí se

delegue. Para el caso de las comunicaciones internas se trabajará de la mano con el área de Talento Humano.

Ningún tipo de comunicación podrá emitirse sin previa autorización de la Gerencia y el Área de Prensa y Comunicaciones. Ningún funcionario tendrá la potestad de aparecer en medios u ofrecer cualquier tipo de declaración a un medio de comunicación sin previa autorización de la Gerencia y deberá contar con el acompañamiento del Área de Prensa y Comunicaciones.

- **Principios**

Los principios que rigen la Política de Comunicación de Metrolínea S.A. están alineados con aquellos que son la base de la empresa: igualdad, moralidad, eficacia, economía, celeridad, imparcialidad, publicidad, eficiencia y valoración de costos ambientales.

- **Valores**

Los valores que rigen la Política de Comunicación de Metrolínea S.A. están alineados con aquellos consignados en el Código de Integridad de la entidad y enfocados hacia el manejo de la información con honestidad, respeto, compromiso, diligencia y justicia.

Adicional a los valores mencionados se incluyen los siguientes: la responsabilidad, transparencia, veracidad, coherencia, participación y colaboración.

Se anexa el Código de Integridad para la respectiva consulta.

- **Identidad institucional**

Metrolínea S.A. cuenta con una identidad institucional definida por los colores verde, amarillo y blanco, y el logo 'Metrolínea nos mueve'.

En el caso que se requiera se podrá modificar parcialmente la identidad institucional por un tiempo determinado que será definido por la Gerencia.

Se anexa el Manual de Imagen Corporativa para la respectiva consulta.

- **Públicos de interés**

Interno: funcionarios, contratistas, proveedores, directivos, miembros de junta directiva, accionistas.

Externo: usuarios, ciudadanos del área metropolitana de Bucaramanga, entidades públicas y privadas, periodistas, medios de comunicación.

- **Voceros de la entidad**

La Gerencia: es el vocero oficial de la entidad.

Secretario (a) General: delegado por la Gerencia.

Director (a) de Operaciones: delegado por la Gerencia.

Área de Prensa y Comunicaciones: responsable de las comunicaciones y delegado por la Gerencia.

- **Canales de comunicación**

Interna:

Página web oficial www.metrolinea.gov.co, Neogestión (sistema de gestión), correo electrónico, redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram), WhatsApp, carteleras, manuales, videos institucionales, publicaciones e impresos, cartas, informes, presentaciones, eventos (talleres, foros, congresos, celebraciones), y publicidad.

Externa:

- Ventanilla (Estación Provenza Occidental), página web www.metrolinea.gov.co a través de la cual se emite información de la entidad y se reciben Peticiones, Quejas, Reclamos, Sugerencias, Denuncias y Felicitaciones (PQRSDF) de parte de los usuarios.
- Correo electrónico a través del cual se reciben solicitudes de los usuarios.
- Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram). Las redes sociales de la entidad serán manejadas por el o la Jefe del Área de Prensa y Comunicaciones o a quien se delegue por parte de la Gerencia.

Los mensajes emitidos por estos canales deben estar sujetos a la Política de Comunicación de la empresa y basados en los principios y valores que la rigen, de tal manera que la comunicación sea efectiva y útil para los grupos de valor.

En este aparte se incluye anexo el 'Manual de uso de redes sociales para funcionarios de Metrolínea S.A.', el cual deberá ser consultado y acatado por los colaboradores de la entidad (personal de planta y contratistas).

- Grupos de WhatsApp con colaboradores y líderes de los municipios de Bucaramanga, Floridablanca, Piedecuesta y Girón (cuando el Sistema entre en operación allí).
- Línea telefónica 6439090.
- Oficina de Atención al Usuario ubicada en el túnel de la Estación Provenza Occidental, a través de la cual se reciben Peticiones, Quejas, Reclamos, Sugerencias, Denuncias y

Felicitaciones (PQRSDF) de parte de los usuarios, y se guardan y retornan objetos olvidados por los usuarios en buses y estaciones.

- Videos institucionales publicados a través de las redes sociales de la entidad, y medios de comunicación.
- Publicaciones e impresos.
- Cartas.
- Informes.
- Presentaciones, eventos (talleres, foros, congresos).
- Publicidad.
- Rueda de prensa.
- Comunicados y boletines de prensa.

- **Comunicación interna**

La comunicación interna hace referencia a las acciones estratégicas que se utilizarán para abrir, mantener y alimentar los canales de comunicación existentes y nuevos que permitan compartir el acontecer de Metrolínea S.A. con el público interno (funcionarios, contratistas, proveedores, directivos, miembros de junta directiva, accionistas)

Esta comunicación será transversal y horizontal de tal manera que, si bien desde la Gerencia se darán las indicaciones y aprobación, la información que se emita se alimentará de todas las dependencias y llegará a todos los funcionarios, contratistas y si es el caso proveedores, miembros de junta directiva y accionistas.

En este sentido las dependencias o funcionarios encargados de determinada área, cuyas funciones o acciones tengan impacto en la entidad o hacia los grupos de valor, deberán informar de manera oportuna al Área de Prensa y Comunicaciones de tal manera que sirva de insumo para publicaciones internas y si es el caso externas.

La comunicación interna propenderá, a través de estrategias lideradas por La Secretaría General, Talento Humano, Trabajo Social, Mercadeo y Comercialización y el Área de Prensa y Comunicaciones, por un mejor clima laboral, fluidez en la comunicación entre funcionarios, trabajo transversal para generar mayores impactos internos y externos en beneficio de la entidad, y un relacionamiento tranquilo, sincero, armónico, alegre y colaborativo entre funcionarios (de planta y contratistas).

El Área de Prensa y Comunicaciones, en apoyo con el funcionario de Talento Humano y Trabajo Social, serán los encargados de gestionar la comunicación interna.

- **Comunicación externa**

La comunicación externa hace referencia a las acciones estratégicas que se utilizarán desde Metrolínea S.A. para entregar mensajes claros, transparentes y directos a los grupos de valor como usuarios; ciudadanos del área metropolitana de Bucaramanga; entidades oficiales y privadas con las cuales se adelanten alianzas; periodistas y medios de comunicación.

La comunicación externa será la carta de presentación de la entidad ante los públicos externos. A ella estarán vinculadas la Gerencia y todas las dependencias, pues lo que se publique o divulgue se alimentará de información suministrada por la entidad en general.

El Área de Prensa y Comunicaciones será la dependencia encargada de gestionar la comunicación externa de la entidad.

6. COMUNICACIÓN ANTE UNA CRISIS

Los momentos de crisis, internos o externos, son los más claves en términos del manejo de la comunicación, pues de ella depende que aquel mensaje contrario al objeto misional de la entidad o que afecte su imagen se logre mitigar, eliminar y sustituir por uno positivo en favor de Metrolínea S.A.

Para lograr este propósito es necesario conformar un equipo de crisis, que estará integrado por la gerencia y los directivos de la entidad principalmente.

Si la crisis corresponde u ocurre en una dependencia o funcionario en particular, dicha dependencia o funcionario deberá sumarse al equipo de crisis para que, desde su conocimiento del tema, aporte ideas en la construcción del mensaje que se debe elaborar para contrarrestar la información que afecta a la entidad.

El manejo de la crisis estará a cargo de la gerencia con el acompañamiento del Área de Prensa y Comunicaciones, que se encargará de traducir cada mensaje o idea que genere el equipo de crisis para elaborar la pieza comunicativa que mejor se ajuste y apunte a contrarrestar el efecto negativo causado.

Una vez se obtenga el material a difundir el mismo equipo de crisis deberá reunirse para revisar, ajustar si es necesario y aprobar la emisión de la comunicación que estará dirigida al público interno y externo según sea el caso.

7. EVENTOS, PROTOCOLO Y LA ETIQUETA CORPORATIVA

Todos los eventos en los que participe Metrolínea S.A. son importantes y requieren de toda la atención y relevancia por parte de la entidad y sus funcionarios, pues en ese escenario está en juego la imagen e identidad corporativa ante los grupos de valor y se debe propender por mantenerla impecable.

Por esta razón es necesario tener en cuenta que si se va a realizar algún evento se debe organizar, con el propósito de cuidar los detalles, analizar el momento, día, horario y escenario más oportunos para realizarlos. Se debe contar con la logística necesaria para ejecutarlo y desarrollar estrategias que garanticen la asistencia de los invitados o los grupos a quienes va dirigido el acto.

En todo acto liderado por la entidad deberán asistir los directivos desde el o la Gerente, el Secretario (a) General, Director (a) de Operaciones, Director (a) de Planeación, Director (a) Administrativo, Área de Prensa y Comunicaciones y los demás que considere la gerencia.

Los eventos liderados por la entidad serán organizados por el Área de Prensa y Comunicaciones, Mercadeo y Comercialización y Trabajo Social. Una vez se organice la logística la Gerencia será la encargada de aprobarla para posteriormente ejecutarla.

El o la jefe del Área de Prensa y Comunicaciones será el anfitrión y/o maestro de ceremonia de los eventos que sean liderados por la entidad. Salvo si la Gerencia lo autoriza otra persona será le encargada de ejecutar esta labor.

CUADRO DE APROBACIÓN			
	CARGOS	NOMBRE	FECHA
REVISADO POR:	P.E. PRENSA Y COMUNICACIONES	LUIS ALFONSO CARDENAS MATEUS	18/01/2021
	P.U.I. SISTEMAS DE GESTIÓN	LETICIA PLATA ROMERO	18/01/2021
	P.U.I. GESTIÓN DOCUMENTAL	LEONELA ESPERANZA AGÜERO GOMEZ	18/01/2021
APROBADO POR:	COMITÉ INSTITUCIONAL DE GESTIÓN Y DESEMPEÑO	ACTA No. 001 DEL 18 DE ENERO DE 2021	18/01/2021

CONTROL DE CAMBIOS

VERSIÓN	FECHA DE REVISIÓN	SOLICITUD NO.	DESCRIPCIÓN DEL CAMBIO
00	18/01/21	1	Emisión inicial.



POLÍTICA DE COMUNICACIÓN