

PLAN DE COMUNICACIONES

2023 - 2024



**SOCIEDAD
TEQUENDAMA**



**SOCIEDAD
TEQUENDAMA**

OCTUBRE 2022

SOCIEDAD TEQUENDAMA S.A

Creado por:

DANIELA MESA VELASQUEZ

Cordinadora de Comunicaciones



INTRODUCCIÓN

La Sociedad Tequendama es una sociedad anónima de economía mixta de la orden nacional autorizada por la ley 83 de 1947, constituida por escritura pública 7589 de 1948 (Notaría Segunda) vinculada al Ministerio de Defensa Nacional, sometida al régimen legal de las empresas industriales y comerciales del Estado, dotada de personería jurídica, autonomía administrativa y capital independiente.

La Caja de Retiro de las Fuerzas Militares (Cremil) como accionista mayoritario trabaja en conjunto con la Sociedad Tequendama en promover los sectores turísticos, logísticos e inmobiliarios encaminados en expandir y crear líneas de negocios con soluciones innovadoras y sostenibles en beneficio para las diferentes comunidades con el apoyo de las áreas internas de la sociedad

En ese sentido realizar un Plan de Comunicaciones Estratégicas, permite transmitir de forma eficaz y efectiva el mensaje como carta de navegación para ser ejecutada y formalizar procesos, en términos de comunicación, la cual contiene objetivos, participación, estrategia creativa y grafica; que se convierten en tácticas y acciones que serán dirigidas en los procesos actuales y venideros.

En esta medida, el proceso comunicativo es fundamental para el cumplimiento de metas y objetivos institucionales, políticas de buen trato, para la interacción asertiva y oportuna con los grupos de interés, integrantes y ciudadanía en general.



CAPÍTULO I ALINEACIÓN ESTRATÉGICA

CONCEPTO ESTRATÉGICO

La Sociedad Tequendama tiene como concepto estratégico efectuar las transformaciones necesarias adaptando los negocios actuales a las cambiantes condiciones del mercado, generando nuevas líneas de negocios, capacidades y competencias, aprovechando las economías colaborativas y empresas ambidiestras, actuando de forma ágil frente a las oportunidades de negocios, para contribuir al crecimiento y perdurabilidad de la empresa.

A. Misión

Se posiciona en el mercado como gestor y operador de diversas líneas de negocio que incluyen entre otras las relativas a activos inmuebles, hotelería, logística, catering, eventos y todo tipo de servicios que generen valor y provean soluciones a las entidades públicas y privadas, fortaleciendo la colaboración para fomentar sinergias empresariales y de negocio. Siempre ofreciendo a sus clientes la excelencia en el servicio desde un punto de vista organizativo, tecnológico, administrativo y operativo, y contribuyendo, desde su ámbito de actuación, a la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos.

B. Visión

Progresar como empresa líder en diseño y desarrollo de soluciones de carácter multidisciplinar, desarrollando proyectos innovadores de alta calidad, rentables económica y socialmente, siendo reconocidos como una organización moderna, ágil y adaptable, que destaque en la gestión de la innovación para satisfacer las necesidades de sus clientes externos e internos, generando valor a sus accionistas y demás partes interesadas.

C. Valores

- **Integridad:** Actuamos de manera responsable, con honestidad, ética y transparencia, teniendo presente el respeto hacia los demás y la observancia de las leyes.
- **Adaptabilidad:** Somos una organización moderna y ágil, con una gran diversidad de perfiles profesionales que combinados proporcionan una cobertura integral en la prestación de sus servicios y que exige una actitud de liderazgo y proactividad de forma permanente.
- **Excelencia:** Cumplimos con un alto desempeño nuestros compromisos, fundamentados en aportar nuestro conocimiento acumulado en la prestación de servicios y orientación al logro.
- **Innovación:** Evolucionamos e impulsamos nuevos modelos de negocio, ofreciendo nuevos servicios y mejorando procesos para ofrecer soluciones integrales a nuestros grupos de interés.



D. Objeto social

El objeto principal de la Sociedad es la explotación de la industria hotelera y la administración directa o indirecta de hoteles, negocios conexos y servicios complementarios, incluidos los servicios de tecnología de la información y comunicaciones y la gestión inmobiliaria propia y de terceros.

E. Estructura Organizacional

Organización Lineal: La Sociedad Tequendama genero una nueva organización lineal creando de los mejores métodos que hay para organizar una empresa porque se define perfectamente la responsabilidad de todos los integrantes de la Sociedad; con esta organización, de esta manera se tiene una comunicación directa entre la gerencia general y los integrantes.



El área de comunicaciones mejora la gestión empresarial a través de una serie de estrategias y canales de comunicaciones efectivas que propician, a nivel interno una mayor productividad, calidad, integración del colectivo y mejores resultados; a nivel externo, se genera un mayor impacto en solucionar las necesidades tanto de los clientes interno como en la comunidad en general con mensajes claros y concisos.

La comunicación organizacional facilita la interacción, agiliza los flujos de información, propende por un óptimo clima organizacional que se refleja en el reconocimiento y posicionamiento en mercados locales, regionales, nacionales e internacionales



F. Objetivos Estratégicos

AVANTE

PLAN ESTRATÉGICO

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

01 Contar con una cultura organizacional que soporte la estrategia corporativa

Promover la integridad, la excelencia, la adaptabilidad (flexibilidad y agilidad) y la innovación, basados en la resiliencia para alcanzar los objetivos deseados.



02 Incrementar la competitividad

Aumentar las capacidades actuales enfocadas en las competencias del Talento Humano, competitividad laboral, tecnologías, innovación, infraestructura y procesos de la Sociedad.



03 Incrementar modelos de negocios sostenibles

Asegurar el establecimiento y cumplimiento de los criterios ASG (ambiental, social y gobernanza), así como la sostenibilidad financiera en cada uno de los modelos de negocio existentes y futuros.



04 Posicionar la marca de la empresa

Lograr una ventaja competitiva resaltando elementos diferenciales, mejorando el relacionamiento actual y llegando a nuevos mercados.



Con el fin de contribuir con los objetivos estratégicos establecidos se desarrollan líneas de acción y la implementación de las estrategias, así como el desarrollo de las herramientas y piezas de comunicación definidas a partir de la identificación de necesidades de posicionamiento, interacción y comunicación interna y externa.



CAPÍTULO 2 DEFINICIONES Y MARCO LEGAL

SIGLAS

- AE: Arquitectura Empresarial
- ST: Sociedad Tequendama
- TI: Tecnología de la Información
- TIC: Tecnología de la Información y Comunicación
- CREMIL: Caja de Retiro de las Fuerzas Militares
- GSED: Grupo Social y Empresarial de la Defensa
- MDN: Ministerio de Defensa Nacional
- DNP: Departamento Nacional de Planeación

DEFINICIONES

• **Empresa ambidiestra:** una empresa ambidiestra trabaja en el presente pensando en el futuro, la hace referencia a las rutinas y procesos mediante los cuales las organizaciones movilizan, coordinan e integran conjuntamente esfuerzos de exploración y de explotación.

• **Integrantes:** al utilizar el término integrante, se refiere a los colaboradores o trabajadores de la Sociedad Tequendama.

• **Comunicación interna:** son todas las acciones en torno a la información, que se origina en el ejercicio de la función de la entidad, que se difunden con sus servidores, para crear identificación y apropiación de los objetivos, las estrategias, los planes, los programas, los proyectos y la gestión de operaciones hacia los cuales se enfoca en su accionar.

• **Comunicación externa:** acciones de comunicación al servicio de la difusión, publicación y trasmisión de información ya sean datos, documentos, protocolos, imágenes, videos y comunicados, entre otros, sobre temas referidos a la entidad y su contexto, dirigida a los usuarios externos, entes de control y ciudadanía en general.

• **Comunicación transversal:** incluye los flujos tanto ascendente como descendente y fluye entre todos los niveles, procesos y funcionarios.

• **Brief de comunicaciones:** formato en el que el cliente interno solicita al Área de Comunicaciones y Relaciones Públicas apoyo en el desarrollo de campañas y piezas institucionales.

• **Mensajes claves:** conceptos que se reiteran a manera de editorial, abierta o indirectamente, en todas las acciones de comunicación y piezas que se publican, que buscan dejar en claro y mantener las directrices de comunicación y la misionalidad de la entidad.

• **Pieza gráfica:** composición visual de diseño. Abarca desde un logotipo hasta señalética urbana y puede reflejarse en un soporte físico o digital



Piezas gráficas físicas: afiche, carné, cartilla, pendón, volante, folleto.

Piezas gráficas digitales: carteleras digitales, videos, gifs, mailings.

- **Relaciones públicas:** texto que difunde de manera resumida información de interés general o periodístico.
- **Imagen corporativa:** forma en cómo se proyecta una marca o empresa ante el público y la manera en cómo éste percibe a la misma.
- **Video institucional:** video que resume los objetivos, misión y visión, valores y logros de una entidad, su duración es relativa pero no debe ser mayor a 5 minutos
- **Intranet:** red informática propia e interna que utiliza la tecnología del protocolo de Internet, para compartir información, sistemas operativos, software o servicios de computación dentro de una organización. La información que en ella reside tiene como objetivo asistir y acompañar a los trabajadores en la generación de valor para la empresa.
- **Página web:** repositorio electrónico interactivo con la capacidad de contener texto, sonido, video, aplicaciones, programas, enlaces e imágenes, adaptado para la red o la World Wide Web (WWW.)
- **Redes sociales:** sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común y que interactúan bajo parámetros como la amistad, el parentesco o los intereses laborales y comparten información y se mantiene en contacto entre ellos, como: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y YouTube.



MARCO LEGAL

El área de comunicaciones debe considerar en su actuación un marco normativo que rijan y garantice la legalidad de sus procesos. Esta normativa está relacionada con el servicio, el acceso a la información y datos de las entidades y organismos del estado, la participación, la transparencia y eficiencia administrativa, la rendición de cuentas y la gestión de la calidad.

Ley 527 de 1999	Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones
Ley 594 de 2000	Por medio de la cual se dicta la Ley General de Archivos y se dictan otras disposiciones
Ley 1273 de 2009	Por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado – denominado “de la protección de la información y de los datos”- y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones.
Ley 1341 de 2009	Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las tecnologías de la información y las comunicaciones.
Decreto 19 de 2012	Por el cual se dictan normas para suprimir o reformar regulaciones, procedimientos y trámites innecesarios existentes en la Administración Pública
Decreto 1377 de 2013	Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012 sobre la protección de datos personales.
Decreto 2573 de 2014	Por el cual se establecen los lineamientos generales de la Estrategia de Gobierno en línea, se reglamenta parcialmente la Ley 1341 de 2009 y se dictan otras disposiciones.
Ley 1712 de 2014	Por medio de la cual se crea la Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional y se dictan otras disposiciones.
Resolución 10584 de 2014	Por la cual se modifica parcialmente la resolución 1374 de 2012, - para ajustar las funciones del Grupo de Tecnología de Información y las Comunicaciones TIC.
Decreto 1078 de 2015	Por medio del cual se expide el Decreto único Reglamentario del Sector de Tecnologías de la Información y las comunicaciones – Título 9 – Capítulo I
Decreto 415 de 2016	Por el cual se adiciona el Decreto Único Reglamentario del Sector de la Función Pública, Decreto Número 1083



	de 2015, en lo relacionado con la definición de los lineamientos para el fortalecimiento institucional en materia de tecnologías de la información y las comunicaciones.
Política de Defensa y Seguridad PDS 6.2.7	La Política de Defensa y Seguridad PDS en su numeral 6.2.7 Comunicación estratégica define los lineamientos a tener en cuenta para los procesos de comunicación de la entidad adscritas y del Grupo Social y Empresarial de la Defensa
Manual de Gobierno Digital (Implementación de la Política de Gobierno Digital) Decreto1008 de 2018	Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones", y por el cual se establece un "Mapa de ruta, instrumento clave para la implementación de la Estrategia de Gobierno en línea que contempla acciones y proyectos de mejoramiento para la gestión institucional e interinstitucional con el uso de medios electrónicos, que deberán implementar las entidades públicas de acuerdo a lo señalado en el Manual de Gobierno en línea



CAPÍTULO 3 PÚBLICO OBJETIVO

• Público Interno

Integrantes de la Sociedad Tequendama: funcionarios públicos, trabajadores oficiales e integrantes provenientes del Sena, vinculaciones tercerizadas.

Aliados Estratégicos: Permiten la creación de nuevas redes, oportunidades y sinergias a favor de los intereses comerciales y en beneficio empresarial.

• Público Externo:

Grupos de valor institucional:

1. Gobierno Nacional.
2. Ministerio de Defensa
3. VVGSED: Viceministro de Veteranos y del Grupos Social y Empresarial de la Defensa
4. CREMIL: Caja de Retiro de las Fuerzas Militares
5. Presidencia de la República
6. Departamento Nacional de Planeación
7. MinTIC: Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones

Grupos de valor externo:

1. Empresas públicas o privadas interesadas en brindar soluciones innovadoras y sostenibles para los diferentes sectores del mercado.
2. Clientes interesados en solventar las necesidades de las comunidades, siendo parte de la industria hotelera y la administración directa o indirecta de hoteles, negocios conexos y servicios complementarios, incluidos los servicios de tecnología de la información, comunicaciones y la gestión inmobiliaria propia y de terceros.



CAPÍTULO 4 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

Objetivo general

El equipo de comunicaciones de la Sociedad Tequendama tiene como objetivo el propósito de dirigir, coordinar, gestionar y garantizar las acciones de comunicación externas e internas, aprovechando al máximo los diferentes medios masivos, que permitan mantener la confianza, la trayectoria y la experiencia hacia la compañía, reflejar la visión de ser una organización moderna, ágil y adaptable; Adicionalmente, tiene como propósito servir como herramienta de integración con las distintas unidades de negocio, a través de la gestión en los medios de comunicación, canales digitales y relaciones públicas.

Objetivos específicos.

1. Posicionar las diferentes marcas dando a conocer al público externo que somos generadores de soluciones innovadoras o sostenibles en donde nos vinculamos el sector público y privado.

Estrategias:

- A. Relaciones con los medios de comunicación:** Desarrollar de acuerdo a las necesidades estrategias con los diferentes tipos de comunicación que se acoplen tanto para la Sociedad como las diferentes unidades de negocio.
- B. Página web corporativa:** Proseguir con el proceso de implementación de contenido dentro de la página de sociedadtequendama.com en el cual se trabajará en la actualización de la información de la compañía, desde un punto de vista comercial e institucional.
- C. Avance tecnológico de las unidades de negocio:** Aumentar la visibilidad de las unidades de negocio con la creación de páginas web, herramienta de divulgación de información.
- D. Marketing digital:** Comunicar información de la Sociedad en el área digital digital con énfasis en social media y Google adwords.

Proceso de comunicación interna: Garantizar los valores internos y externos de información se dará la aprobación sobre el seguimiento de las publicaciones, diseños o estrategias que realizaran las unidades de negocio.



2. Implementar una estrategia enfocada en nuestro público interno aumentando de esta forma el sentido de pertenencia por la Sociedad Tequendama creando de esta forma un alto rendimiento tanto en el sistema operacional y en la búsqueda de proyectos de innovación y emprendimiento.

Estrategias:

- A. Eventos:** Ser parte o realizar ferias empresariales de innovación o de emprendimiento, asistir a charlas, conferencias que realicen las diferentes grupos, comunidades y entidades
- B. Reto de Innovación:** Proseguir con el proyecto de innovación como motivante en la búsqueda de nuevos proyectos involucrando el conocimiento y la experiencia de los diferentes integrantes de la sociedad.

Fortalecer las comunicaciones internas orientadas al sentido de pertenencia con la entidad y las relaciones de diálogo asertivo entre los colaboradores que garanticen la construcción de visiones y objetivos comunes y el cumplimiento de las metas.

- C. Noti Tequendama:** Desarrollar un noticiero el cual tendrá como objetivo educar de forma creativa, didáctica y humorística el gobierno corporativo, el plan avante, objeto social y los deferentes beneficios que tiene ser parte de la sociedad, agregando de esta forma la facilidad de interactuar directamente con los integrantes y conocer las dudas, inconformismos o agradecimiento que estos tenga.
- D. Whatsapp Corporativo:** Crear una línea directa para compartir todos los temas de interés de parte directa con los integrantes.

3. Desarrollar una ventaja competitiva resaltando elementos y beneficios de las marcas, buscando estrategias que mejoren la relación actual que se tiene con el mercado.

Estrategias:

- A.** Hacer seguimiento de los lineamientos enfocados en la implementación de identidad de la imagen corporativa de la sociedad (Firmas digitales, documentos, presentaciones o formatos)
- B.** Realizar diferentes campañas de recordación y posicionamiento de marca enfocadas a en el público objetivo tanto de las unidades de negocio como la sociedad.
- C.** Supervisar los responsables, tiempos, manejo de los sistemas y los medios que se utilizarán para comunicar tanto a los usuarios internos como a los externos la información que genera la Sociedad Tequendama atendiendo los parámetros de la ley de transparencia y acceso a la información.
- D.** Implementación de la Intranet Corporativa: Herramienta indispensable para mejorar la comunicación directa entre los integrantes de la sociedad, realizar la compra e implementación de manera urgente.



CAPÍTULO 5 CANALES DE COMUNICACIÓN

- Intranet: Página web www.sociedadtequendama.com; páginas web unidades de negocio; redes sociales Sociedad Tequendama y unidades de negocio (Facebook; Twitter; YouTube; Instagram).
- Correos electrónicos corporativos.
- Eventos Corporativos
- Línea telefónica (extensión; celular corporativo)
- Presentaciones
- Cartelera virtuales (correos masivos)
- Chat Google corporativo y WhatsApp líneas corporativas
- Material POP
- Reuniones, comités, eventos y celebraciones internas.
- Reuniones con los medios de comunicación.
- Boletines informativos - Portal PQRSD



CAPÍTULO 6 MANEJO DE LA IMAGEN CORPORATIVA

En continuación con el plan de comunicaciones 2021- 2022

Toda publicación, documentos, cartillas, folletos digitales o impresos, mensajes corporativos (no comerciales), publicidad en radio o televisión, así como pendones, backing, vallas o brochure; deberán ser presentados previamente ante el grupo de comunicaciones estratégicas para su revisión y aprobación y esta deberá ajustarse a lo establecido en el manual de imagen corporativa.

En los casos en que se solicite o contrate un producto con terceros bajo cualquier modalidad contractual, este producto también estará sujeto a la revisión y previa autorización del grupo de comunicaciones estratégicas. Dicha autorización sólo será utilizada para los fines bajo los cuales es solicitada y no será divulgada a terceros sin consentimiento de la Sociedad Tequendama.

El grupo de comunicaciones estratégicas brindará apoyo a todas las áreas de la Sociedad Tequendama en la definición de piezas tanto digitales como impresas que se deban producir, características de las mismas y elaboración del diseño, teniendo en cuenta los objetivos corporativos.



CAPÍTULO 7 LENGUAJE CORPORATIVO

Las palabras son el reflejo de lo que somos, debe existir una coherencia en la forma de pensar, la forma de decir y de actuar; es importante tener claro lo que se dice, como se dice y quien recibe el mensaje que comunicamos:

Palabras Impecables: El emisor debe expresar un estado de ánimo positivo, ser empático para aumentar la motivación y la cooperación entre los integrantes. Se trata de aplicar palabras con responsabilidad, por esto es importante que las palabras tengan sentido con los pensamientos, para transformar la realidad de manera que corresponda a las ideas, pensamientos y valores.

Evitar afectarse por las opiniones: Es importante diferenciar cuando una opinión aporta en el progreso laboral en ves de generar una afectación emocional, identificar la forma en que vienen estos juicios y si se deben emitir o justificar, ya que con esto no se da tanta relevancia para que afecte las emociones.

Ser una persona proactiva tomaría las opiniones como propuestas de mejora si así corresponde o las descartaría de inmediato si no ayudan a contribuir con su formación o trabajo.

Hablar con Claridad: Los integrantes deben realizar preguntas y expresar sus pensamientos para evitar malentendidos, investigar para obtener mayor información y confirmar que cuya información recibida sea verídica, con esto en el ámbito interno de la Sociedad se logra dar respuesta optima de acuerdo a las necesidades de los integrantes y en el ámbito externo se deberá indagar, investigar y comprobar que las alianzas con los clientes sean efectivos.

Esforzarse: Realizar el máximo esfuerzo y salir de la zona de confort, alentar a los integrantes y dar lugar para lograr lo mejor de cada uno. En el momento que allá un error realizar una retroalimentación para replantear las acciones tomadas y así reformular la estrategia y estar más cerca a los objetivos.



CAPÍTULO 8 PRESUPUESTO

El presupuesto de inversión que estará destinado para el área de comunicaciones dependerá de la disponibilidad que tenga la Sociedad para cada año en el cual se solventará necesidades como:

- Inversión en Redes Sociales
- Medios masivos de comunicación (Revistas, noticieros, periódicos, intranet)
- Página Web
- Capacitaciones, Free Press
- Asistencia a Ferias (Mobiliarios, Stand portable)
- Programas de diseño
- Proveedores que apoyen la implementación de las estrategias.



CHRISTIAN HENRIQUE GONZALEZ RODRIGUEZ
SECRETARIO GENERAL