

	<b>PETROLEOS PARAGUAYOS - PETROPAR</b>		Código:	FR/GPP5-DCOM-24
	<b>CARACTERIZACIÓN DE PROCESOS</b>		Revisión:	08
<b>GPP5 - Identificación de Tareas en las Actividades de los Procesos y Subprocesos</b>				
<i>(Documento de referencia - Formato 49 - Manual de Implementación - MECIP)</i>				
<b>MACROPROCESO DE APOYO:</b> Gestion de Tecnología de la Información y Comunicación - MA/5				
<b>OBJETIVO:</b> Desarrollar y mantener la plataforma tecnológica y la logística necesaria para garantizar la seguridad, integridad de los datos y la autenticidad de la información, con el fin de agilizar la obtención de informes y hacer confiable la ejecución de las operaciones internas en la administración, así como la generación de datos e información dirigida a los grupos de interés internos y externos.				
<b>PROCESO:</b> COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA - MA 5.2				
<b>OBJETIVO:</b> Proponer, evaluar, seleccionar y ejecutar estrategias de comunicación interna y externa plasmadas en el Plan de Comunicación y Marketing, aprobado por la máxima autoridad institucional.				
<b>DEPENDENCIA:</b> Dirección de Comunicación.				
<b>CARGO RESPONSABLE:</b> Director/a de Comunicación.				
<b>OBJETIVOS ESTRATEGICOS INSTITUCIONALES ASOCIADOS:</b> OE 6 - Procesos Internos / Potenciar la responsabilidad social, ambiental y la seguridad industrial.				
Sub Procesos	Actividades	Tareas por Actividades	Tiempo de Ejecución (Tiempo/Funcionarios)	
Sub Proceso 1 - Código	Actividades	Tareas por Actividades	Tiempo de Ejecución (Horas/Funcionarios)	
MA 4.2.1 GESTIÓN DE MARKETING INSTITUCIONAL	Elaborar objetivos y estrategias de Marketing del Plan de Comunicación y Marketing Institucional.	* Reuniones con la Dirección de Comunicación y Marketing Institucional y encargados de sus dependencias, para evaluar resultados y proponer mejoras o nuevos objetivos y estrategias de Marketing del Plan de Comunicación y Marketing Institucional y sus mecanismos de control interno, para el próximo ejercicio fiscal.	6 a 8 semanas del cuarto trimestre del año	
	Implementar y ejecutar las tareas relacionadas al Marketing, del Plan de Comunicación y Marketing Institucional.	Armar, controlar y actualizar constantemente el calendario de Marketing que incluya fechas y temas de posteos, actividades de promoción y eventos, responsables y recursos, en base a campañas publicitarias y objetivos de la marca e institución.	1 a 2 horas diarias	

		<b>PETROLEOS PARAGUAYOS - PETROPAR</b>		Código:	FR/GPP5-DCOM-24
		<b>CARACTERIZACIÓN DE PROCESOS</b>		Revisión:	08
<b>GPP5 - Identificación de Tareas en las Actividades de los Procesos y Subprocesos</b>					
<i>(Documento de referencia - Formato 49 - Manual de Implementación - MECIP)</i>					
MA 4.2.1 GESTIÓN DE MARKETING INSTITUCIONAL	Implementar y ejecutar las tareas relacionadas al Marketing, del Plan de Comunicación y Marketing Institucional.	Idear, redactar, programar y publicar contenidos de posts y anuncios publicitarios en redes sociales y otros medios, en base a lineamientos de Identidad Corporativa y los objetivos de marketing de la institución.	3 a 5 horas diarias		
	Controlar, evaluar los resultados y proponer alternativas para corregir desviaciones del plan.	Generar informes sobre análisis de la gestión y el rendimiento de campañas publicitarias y publicaciones en las redes sociales y otros medios de comunicación, incluyendo el cumplimiento de métricas y KPIs del Plan de Comunicación y Marketing Institucional.	1 a 2 horas por semana		
		Reuniones con la Dirección de Comunicación y Marketing Institucional, para controlar y evaluar resultados semanales y proponer medidas correctivas sobre campañas en curso o mejoras en el calendario y el Plan de Acción.	1 a 2 horas por semana		
Sub Proceso 2 - Código	Actividades	Tareas por Actividades	Tiempo de Ejecución (Horas/Funcionarios)		
MA 4.2.2 GESTIÓN DE COMUNICACIÓN INTERNA Y ENLACE INTERINSTITUCIONAL	Elaborar objetivos y estrategias de comunicación interna y externa institucional del Plan de Comunicación y Marketing Institucional.	* Reuniones con la Dirección de Comunicación y Marketing Institucional y encargados de sus dependencias, para evaluar resultados y proponer mejoras o nuevos objetivos y estrategias de comunicación interna y externa del Plan de Comunicación y Marketing Institucional y sus mecanismos de control interno, para el próximo ejercicio fiscal. En línea con las políticas de comunicación oficiales del Gobierno Nacional.	6 a 8 semanas del cuarto trimestre del año		
	Implementar y ejecutar las tareas relacionadas a la comunicación interna y externa, del Plan de Comunicación y Marketing Institucional.	* Asesorar a la Unidad de Marketing y a la gerencia encargada de la inducción y reinducción, sobre el desarrollo de mensajes efectivos, con el tono adecuado, mediante identificación de las audiencias y stakeholders, tanto internos como externos.	1 a 3 horas al día y según actividad.		
		* Elaborar documentos para comunicación interna y externa, tales como: comunicados, circulares, afiches de fechas especiales, cumpleaños de funcionarios, y formatos para socialización de objetivos misionales, con el objeto de difundirlos mediante el correo electrónico de la dirección y/o grupos de WhatsApp.	2 a 3 horas diarias		

		<b>PETROLEOS PARAGUAYOS - PETROPAR</b>		Código:	FR/GPP5-DCOM-24
		<b>CARACTERIZACIÓN DE PROCESOS</b>		Revisión:	08
<b>GPP5 - Identificación de Tareas en las Actividades de los Procesos y Subprocesos</b>					
<i>(Documento de referencia - Formato 49 - Manual de Implementación - MECIP)</i>					
MA 4.2.2 GESTIÓN DE COMUNICACIÓN INTERNA Y ENLACE INTERINSTITUCIONA	Implementar y ejecutar las tareas relacionadas a la comunicación interna y externa, del Plan de Comunicación y Marketing Institucional.	* Colaborar en la organización de eventos internos y externos, actos oficiales, ceremonias, audiencias públicas y otras actividades relacionadas a la comunicación interna y externa.	Según necesidad.		
	Controlar, evaluar los resultados y proponer alternativas para corregir desviaciones del plan.	* Generar informes cuantitativos y cualitativos semanales sobre la gestión de la comunicación interna y externa y las métricas correspondientes del Plan de Comunicación y Marketing Institucional.	1 a 2 horas por semana		
		* Reuniones con la Dirección de Comunicación y Marketing Institucional, para controlar y evaluar resultados semanales y proponer medidas correctivas sobre los formatos de comunicación y tono de mensajes u otras mejoras relacionada con el Plan de Acción.	1 a 2 horas por semana		
<b>Sub Proceso 3 - Código</b>	<b>Actividades</b>	<b>Tareas por Actividades</b>	<b>Tiempo de Ejecución (Horas/Funcionarios)</b>		
MA 4.2.3 GESTIÓN DE PRODUCCIÓN GRÁFICA Y AUDIOVISUAL	Proponer cambios y mejoras en la Línea Gráfica del Manual de Identidad Corporativa de la institución.	* Reuniones con la Dirección de Comunicación y Marketing Institucional y encargados de sus dependencias, para evaluar resultados relacionados a la percepción y reconocimiento de marca y proponer cambios o mejoras en la Línea Gráfica del Manual de Identidad Corporativa	6 a 8 semanas del cuarto trimestre del año		
	Desarrollar y almacenar materiales publicitarios y comunicacionales de la institución, según lineamientos del Manual de Identidad Corporativa.	* Diseño de materiales publicitarios y comunicacionales, impresos y digitales, para el cumplimiento del Calendario de Marketing y actividades relacionadas a la comunicación institucional. Según los lineamientos del Manual de Identidad Corporativa	2 a 3 horas diarias		
		* Producción audiovisual, que incluye la filmación y edición de videos publicitarios e institucionales. Para el cumplimiento del Calendario de Marketing y actividades relacionadas a la comunicación institucional.	2 a 3 horas diarias		
MA 4.2.3 GESTIÓN DE PRODUCCIÓN GRÁFICA Y AUDIOVISUAL	Desarrollar y almacenar materiales publicitarios y comunicacionales de la institución, según lineamientos del Manual de Identidad Corporativa.	* Almacenamiento y archivo multimedia, que incluyen todos los formatos y plantillas generados para facilitar la creación de material publicitario, como así también, todos los materiales gráficos y audiovisuales generados por la dirección.	Según necesidad.		

	<b>PETROLEOS PARAGUAYOS - PETROPAR</b>		Código:	FR/GPP5-DCOM-24
<b>CARACTERIZACIÓN DE PROCESOS</b>			Revisión:	08
<b>GPP5 - Identificación de Tareas en las Actividades de los Procesos y Subprocesos</b>				
<i>(Documento de referencia - Formato 49 - Manual de Implementación - MECIP)</i>				
MA 4.2.3 GESTIÓN DE PRODUCCIÓN GRÁFICA Y AUDIOVISUAL	Controlar cantidad y calidad de materiales gráficos y audiovisuales.	* Generar informes cuantitativos y cualitativos semanales sobre materiales gráficos y audiovisuales producidos.	1 a 2 horas por semana	
		* Generar informe sobre el uso indebido de las marcas de la institución, en cada material publicitario o documento institucional a ser publicado, junto con las recomendaciones, buenas prácticas e imágenes de logotipos en alta resolución, para realizar las correcciones correspondientes.	Según necesidad.	
		* Reuniones con la Dirección de Comunicación y Marketing Institucional, para controlar y evaluar resultados semanales y proponer mejoras relacionadas con el uso y aplicación de la marca en los materiales elaborados y publicados.	1 a 2 horas por semana	

	<b>PETROLEOS PARAGUAYOS - PETROPAR</b>		Código:	FR/GPP5-DCOM-24	
<b>CARACTERIZACIÓN DE PROCESOS</b>				Revisión:	08
<b>GPP5 - Identificación de Tareas en las Actividades de los Procesos y Subprocesos</b>					
<i>(Documento de referencia - Formato 49 - Manual de Implementación - MECIP)</i>					
<b>Sub Proceso 4 - Código</b>	<b>Actividades</b>	<b>Tareas por Actividades</b>	<b>Tiempo de Ejecución (Horas/Funcionarios)</b>		
MA 4.2.4 GESTIÓN DE PRENSA	Elaborar objetivos y estrategias relacionados a la comunicación institucional, gestión de crisis, relaciones públicas y medios de comunicación.	Reuniones con la Dirección de Comunicación y Marketing Institucional, para evaluar resultados sobre la comunicación institucional, gestión de crisis, relaciones públicas y medios de comunicación, y proponer cambios o mejoras en el Manual de Crisis y en el Plan de Comunicación y Marketing Institucional.	6 a 8 semanas del cuarto trimestre del año		
		Realizar convocatoria de medios y establecer y mantener una base de datos de contactos, para difusión de noticias favorables de la institución, gestionando las relaciones con los medios de comunicación, de manera permanente y efectiva.	1 hora al día o según necesidad.		
	Implementar y ejecutar las tareas relacionadas a la comunicación institucional, gestión de crisis, relaciones públicas y medios de comunicación, del Plan de Comunicación y Marketing Institucional y el Manual de Crisis.	Participar en eventos institucionales internos y externos, y de la industria de hidrocarburos y biocombustibles, como así también en programas radiales y televisivos, con la finalidad de brindar información pública sobre la empresa y/o recabar información estratégica, para generar informes o noticias. Poniendo especial atención en el lenguaje y tono institucional, según el tipo de audiencia y los lineamientos del Manual de Crisis y las Políticas de Comunicación.	Según necesidad.		
		Redactar noticias que fortalezcan la imagen institucional y corregir textos producidos por la dirección, plasmados en gacetillas de prensa, boletines y otros formatos de comunicación impresos o digitales, para publicarlos en el sitio web, redes sociales y otros canales de comunicación.	3 a 4 horas diarias		

	<b>PETROLEOS PARAGUAYOS - PETROPAR</b>		Código:	FR/GPP5-DCOM-24
	<b>CARACTERIZACIÓN DE PROCESOS</b>		Revisión:	08
<b>GPP5 - Identificación de Tareas en las Actividades de los Procesos y Subprocesos</b>				
<i>(Documento de referencia - Formato 49 - Manual de Implementación - MECIP)</i>				
MA 4.2.4 GESTIÓN DE PRENSA	Controlar, evaluar los resultados y proponer alternativas para corregir desviaciones del plan.	Generar informes cuantitativos y cualitativos semanales sobre la gestión de la comunicación institucional, gestión de crisis, relaciones públicas y medios de comunicación, según la planilla de monitoreo de medios y las métricas de prensa del Plan de Comunicación y Marketing Institucional.	1 a 2 horas por semana	
		Reuniones con la Dirección de Comunicación y Marketing Institucional, para controlar y evaluar resultados semanales y proponer medidas correctivas sobre la gestión de la comunicación institucional, las relaciones públicas y medios de comunicación u otras mejoras relacionada con la cobertura mediática y el tono de la comunicación institucional.	1 a 2 horas por semana	