

DEPENDENCIA: DIRECCION DE COMUNICACIÓN

B. Componente de Control de la Planificación

B.2. Gestión por procesos

FICHA DE CARACTERIZACIÓN DE PROCESOS

GPP5 - Identificación de Tareas en las Actividades de los Procesos y Subprocesos - Revisión

7

(Documento de referencia - Formato 49 - Manual de Implementación - MECIP)

MACROPROCESO DE APOYO: Gestión de Información, Comunicación y Telecomunicaciones

OBJETIVO: 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.

PROCESO: MA 4.2 COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA

OBJETIVO: 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.

Sub Procesos	Actividades	Tareas por Actividades	Tiempo de Ejecución
Sub Proceso 1 - Código	Actividades	Tareas por Actividades	Tiempo/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
		* Idear, redactar, programar y publicar contenidos de posteos 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	

[Firma]
Lic. Janid Sánchez Gómez
Dirección de Comunicación
PETROPAR

[Firma]
Lic. Norma Caballero
Directora
Dirección de Comunicación
PETROPAR

[Firma]

Sub Procesos	Actividades	Tareas por Actividades	Tiempo de Ejecución
Sub Proceso 2 - Código	Actividades	Tareas por Actividades	Tiempo/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 WhastApp.	2 a 3 horas diarias
		* 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	
Sub Proceso 3 - Código	Actividades	Tareas por Actividades	Tiempo/Funcionarios
	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
		* 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

Lic. Janeth...
Dirección de Comunicación
PETROPAR

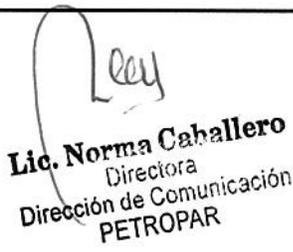
Lic. Norma Caballero
Directora
Dirección de Comunicación
PETROPAR

Sub Procesos	Actividades	Tareas por Actividades	Tiempo de Ejecución
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.	* 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
		* 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.
	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
Sub Proceso 4 - Código	Actividades	Tareas por Actividades	Tiempo/Funcionarios
	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.

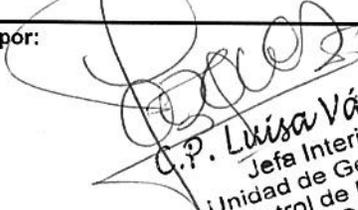


 Lic. Jania Sánchez Gómez
 Dirección de Comunicación
 PETROPAR




 Lic. Norma Cahallero
 Directora
 Dirección de Comunicación
 PETROPAR



Sub Procesos	Actividades	Tareas por Actividades	Tiempo de Ejecución
MA 4.2.4 GESTIÓN DE PRENSA	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.
	Controlar, evaluar los resultados y proponer alternativas para corregir desviaciones del plan.	* 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
		* 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
Elaborado por:  Lic. Daniel Sánchez Dirección de Comunicación PETROPAR		Fecha: 1 6 1 1 2 3	
Revisado por:  C.P. Luisa Vázquez Jefa Interina Unidad de Gestión y Control de MECIP PETROPAR		Fecha: 2 0 1 2 2 3	
Aprobado por:  Lic. Norma Caballero Directora Dirección de Comunicación PETROPAR  Lic. William Wilka Gerente General PETROPAR		Fecha: 2 7 1 2 2 3	