	<b>MANUAL DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL</b>	<b>CODIGO</b> M-01-P-CO-01
		<b>VERSIÓN 03</b>

## 1. Proceso

Comunicación Organizacional

## 2. Responsable

Comunicador Organizacional.

## 3. Introducción

La comunicación es el mecanismo esencial mediante el cual existen y se desarrollan las relaciones humanas; es un ejercicio que a pesar de su naturalidad, resulta fundamental a la hora de interrelacionarnos. Es por ello, que las organizaciones no deben ser ajenas a este suceso y deberán establecerlo como un proceso más de gestión empresarial.

En la Lotería de Medellín entendemos y concebimos esto como un fenómeno esencial al momento de dar cumplimiento a los objetivos corporativos, razón por la cual, las comunicaciones al interior y al exterior de la organización deberán estandarizarse, regularse y manejarse de manera articulada entre todos los miembros de la organización.

Por tanto, este Manual de Comunicaciones brinda al público interno las herramientas necesarias para el cumplimiento de los propósitos en todos los ámbitos de la comunicación interna y externa de la entidad.

## 4. Justificación y Alcance

La comunicación en el sector público debe caracterizarse por la transparencia, claridad y veracidad en cuanto vincula una relación entre la entidad con su entorno, resultando necesaria la creación de políticas para lograr una comunicación asertiva y eficaz entre la entidad y sus públicos de valor.

El conocimiento de este manual es indispensable para la generación de confianza en la comunicación dirigida a las partes interesadas, el diseño y ejecución del Plan de Comunicaciones, el desarrollo de las comunicaciones internas y externas, con el objetivo de cuidar la imagen e identidad corporativa.

Aquí se consignan los procedimientos que se deben seguir a la hora de elaborar las diferentes piezas y elementos de comunicación que deben cumplir con protocolos específicos para el adecuado manejo de la imagen corporativa.

## 5. Objetivos



## MANUAL DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

CODIGO  
M-01-P-CO-01

VERSIÓN 03

Definir los lineamientos, políticas y actividades del proceso de Comunicaciones de la Lotería de Medellín precisando el uso de los medios de comunicación internos y externos y el correcto flujo de la información, logrando así, una congruencia con los planes, proyectos, objetivos y estrategias de la entidad.

### 6. Usuarios del Manual

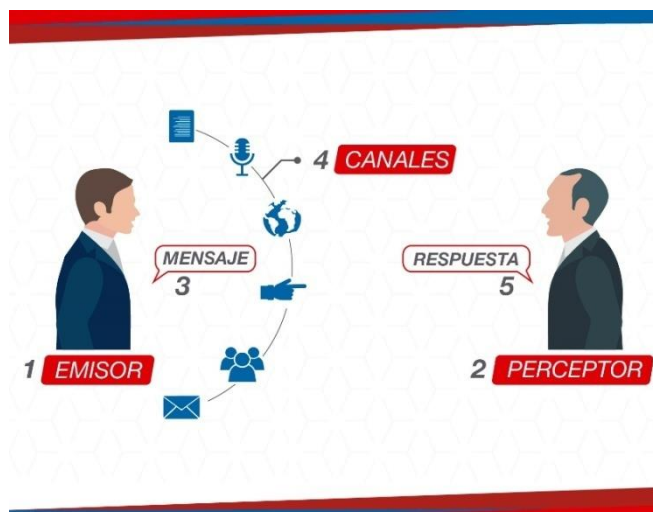
Todos los empleados y contratistas de la Lotería de Medellín.

### 7. Marco Conceptual


#### 7.1. La Comunicación

Partiendo de las definiciones más generales, un proceso comunicativo se da entre dos o más personas, quienes mediante el intercambio de un mensaje, sin importar el canal, tratan de comprenderse generando una acción y reacción.

En el siguiente modelo se evidencian los elementos básicos que intervienen en un proceso de comunicación:



- **Emisor o fuente:** es aquella persona con capacidad para transmitir un mensaje. Se encuentra al inicio de la emisión.
- **Perceptor o Receptor:** es aquella persona o grupo quien recibe el mensaje y lo interpreta.
- **Mensaje:** es el contenido informativo que se traslada.
- **Canal:** es el medio físico a través del cual se transmite la información.

	<b>MANUAL DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL</b>	<b>CODIGO</b> M-01-P-CO-01
		<b>VERSIÓN 03</b>

- **Respuesta:** Retroalimentación del mensaje emitido o acción generada.

## 7.2 Tipos de Comunicación

### a. Según la procedencia de la información:

*Ambiental:* es la información que viene del entorno.

*Interna:* es la información que procede y se procesa en la organización.

*Externa:* información que se procesa al interior de la entidad y se difunde hacia afuera.

### b. Según el emisor de la información

*Vertical descendente:* es aquella información que nace desde los rangos altos de la empresa (Gerencia y Equipo Directivo) hacia los empleados.

*Vertical ascendente:* es aquella información que fluye desde los rangos inferiores hacia los rangos superiores. Es como los empleados se comunican con los directivos.

*Lateral u horizontal:* se da cuando la comunicación fluye entre iguales, por ejemplo, entre los equipos de trabajo.

### c. Según la forma

*Verbal:* es aquella comunicación que se da a través de la oralidad. En este tipo de comunicación influyen las palabras y el tono con el que se mencionan.

*No verbal:* hace referencia a la comunicación donde no entra en juego la oralidad. Se podría considerar la comunicación escrita y la gestualidad.

## 7.3 La Comunicación Corporativa

Extractos tomados del libro: Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa, Paul Capriotti 4º Edición Edita: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (Málaga, España) - Febrero de 2013.



**MANUAL DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

CODIGO  
M-01-P-CO-01

VERSIÓN 03

- **Comunicación Corporativa:** totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Es todo lo que la empresa dice sobre sí misma. Esta comunicación se realiza por medio de: la Conducta Corporativa de la empresa, su actividad y comportamiento, es el “Saber Hacer”. Y la Acción Comunicativa, el “Hacer Saber”.


Las diferencias entre lo que la empresa hace y lo que la empresa dice que hace influye en la formación de su imagen, ya que la coherencia informativa es fundamental, y si el público percibe incoherencias en el discurso de la organización, ello le llevará a dudar de los mensajes recibidos, y se guiará principalmente por las acciones de la empresa, sean estas voluntarias o involuntarias, relativizando la comunicación, ya que la conducta tiene un mayor grado de credibilidad que las comunicaciones, pues se consideran más naturales, y menos controladas.

- **Comunicación Interna:** está formada por toda la comunicación con las personas que integran la organización, por medio de programas de comunicación y difusión de información interna. El objetivo fundamental de este tipo de comunicación es lograr la aceptación e integración de los empleados a los fines globales de la organización. En ella se incluirían medios como: boletín electrónico, programa radial, mailing, carteleras digitales, intranet, entre otros.
- **Identidad Corporativa:** personalidad de la organización. Conjunción de su historia, ética y filosofía de trabajo; también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la Dirección. Es el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras. Algunos aspectos claves, son: la atención personal y telefónica, las oficinas, la conducta de los empleados, los productos que maneja, la participación social, etc.

Definir la Identidad Corporativa es reconocer nuestra especificidad. Es el elemento básico de la Estrategia de Imagen Corporativa, puesto que constituye la base y es el aspecto globalizador y unificador de la Comunicación Corporativa. Es lo que deberemos transmitir a los públicos de la organización.

- **Imagen Corporativa:** estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. Es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, actividades y conducta.

La Imagen de la empresa la construye la propia compañía, y la comunica a través de su acción cotidiana y de su Comunicación Organizacional. La imagen se forma en las personas

	<b>MANUAL DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL</b>	<b>CODIGO</b> M-01-P-CO-01
		<b>VERSIÓN 03</b>

receptoras de toda la información y comunicación sobre la empresa. Por tanto, debe ser estudiada y analizada desde la perspectiva de los públicos de la organización y de su interpretación.

#### 7.4 La Comunicación Pública – MECI

Las Comunicaciones en las entidades públicas deberán estar enmarcadas bajo los planteamientos presentados por el Modelo Estándar de Control Interno para el Estado Colombiano, el cual, fue actualizado el año 2014 mediante el Decreto 943 del 21 de mayo de esa vigencia, emitido por el Departamento Administrativo de la Función Pública.

Dicha actualización se decreta en el Artículo 1°, el cual proyecta: “Adoptase la actualización del Modelo Estándar de Control Interno para el Estado Colombiano MECI 2014, en el cual se determinan las generalidades y estructura necesaria para establecer, implementar y fortalecer un Sistema de Control Interno en las entidades y organismos obligados a su implementación, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 5° de la Ley 87 de 1993.

El Modelo se implementará a través del Manual Técnico del Modelo Estándar de Control Interno, el cual hace parte integral del presente Decreto, y es de obligatorio cumplimiento y aplicación para las entidades del Estado”. (DAFP, 2014)

Teniendo en cuenta lo anterior, es de vital importancia entender qué es el MECI: “El Modelo Estándar de Control Interno para el Estado Colombiano MECI 2014 proporciona la estructura básica para evaluar la estrategia, la gestión y los propios mecanismos de evaluación del proceso administrativo, y aunque promueve una estructura uniforme, puede ser adaptada a las necesidades específicas de cada entidad, a sus objetivos, estructura, tamaño, procesos y servicios que suministran” (DAFP, 2014).

La actualización del Manual plantea “dos Módulos de Control, que sirven como unidad básica para realizar el control a la Planeación y la Gestión Institucional, y a la Evaluación y Seguimiento. A partir de esta modificación, la información y comunicación se convierten en un eje transversal al Modelo, teniendo en cuenta que hacen parte de todas las actividades de control de las entidades” (DAFP, 2014).

De esta manera, este documento de gran relevancia para las entidades públicas ubica a las comunicaciones en un lugar privilegiado, pues las concibe como eje transversal a todo lo que ocurra al interior de la organización, tal y como se muestra en la siguiente gráfica.



## MANUAL DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

CODIGO  
M-01-P-CO-01

VERSIÓN 03




Estructura del modelo estándar de control interno

Con respecto a la Información y a la Comunicación, el Manual plantea que: “La Información y Comunicación tiene una dimensión estratégica fundamental por cuanto vincula a la entidad con su entorno y facilita la ejecución de sus operaciones internas, dándole al usuario una participación directa en el logro de los objetivos. Es un factor determinante, siempre y cuando se involucre a todos los niveles y procesos de la organización” (DAFP, 2014).

Es a través del eje que se busca brindar una transparencia en la información de cara a los diferentes públicos de interés, implementando estrategias, objetivos y actividades enmarcadas bajo tres elementos: la Información y Comunicación Externa, la Información y Comunicación Interna y los Sistemas de Información y Comunicación, los cuales se describen a continuación.

- **Información y Comunicación Externa:** “Es a través de este mecanismo que se garantiza la difusión de información de la entidad pública sobre su funcionamiento, gestión y resultados en forma amplia y transparente hacia los diferentes grupos de interés. Este elemento debe garantizar que efectivamente la interacción de la entidad con las partes interesadas y la ciudadanía estén enfocadas a la construcción de lo público y a la generación de confianza, mediante la definición de políticas de comunicación, participación ciudadana, de comunicación de gestión y resultados y la formulación de parámetros que orienten el manejo de la información” (DAFP, 2014)

	<b>MANUAL DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL</b>	<b>CODIGO</b> M-01-P-CO-01
		<b>VERSIÓN 03</b>

- **Información y Comunicación Interna:** “Es el conjunto de datos que se originan del ejercicio de la función de la entidad y se difunden en su interior, para una clara identificación de los objetivos, las estrategias, los planes, los programas, los proyectos y la gestión de operaciones hacia los cuales se enfoca el accionar de la entidad.

Para el óptimo funcionamiento de este eje, debe garantizarse su registro y/o divulgación oportuna, exacta y confiable, en procura de la realización efectiva y eficiente de las operaciones, soportar la toma de decisiones y permitir a los funcionarios un conocimiento más preciso y exacto de la entidad.

Es importante fomentar en los servidores un sentido de pertenencia, una cultura organizacional en torno a una gestión ética, eficiente y eficaz que proyecte su compromiso con la rectitud y la transparencia, como gestores y ejecutores de lo público, contribuyendo al fortalecimiento continuo del clima laboral.

En una entidad eficaz la información y la comunicación fluyen en varias direcciones lo que conduce a la necesidad de establecer estrategias comunicativas concretas, que incidan en los flujos de comunicación descendente, ascendente y transversal” (DAFP, 2014).


- **Sistemas de Información y Comunicación:** “Está conformado por el conjunto de procedimientos, métodos, recursos (humanos y tecnológicos) e instrumentos utilizados por la entidad pública, para garantizar tanto la generación y recopilación de información; como la divulgación y circulación de la misma, hacia los diferentes grupos de interés, con el fin de hacer más eficiente la gestión de operaciones en la entidad pública.  
A partir de las políticas fijadas en materia de Información y Comunicación, la entidad debe establecer mecanismos internos y externos para recopilar y/o socializar la información generada” (DAFP, 2014).

## 8. Comunicaciones en la Lotería de Medellín

### Objetivo

Fortalecer la gestión institucional de las comunicaciones de la Lotería de Medellín, mediante los medios de comunicación internos y externos, permitiéndole a la entidad tener un mejor relacionamiento con su público y una correcta difusión de mensajes de manera permanente.

### Objetivos Específicos

	<b>MANUAL DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL</b>	<b>CODIGO</b> M-01-P-CO-01
		<b>VERSIÓN 03</b>

- Brindar información eficaz y oportuna a los diferentes grupos de valor, como sinónimo de transparencia y generación de confianza hacia la entidad.
- Hacer difusión de las políticas, objetivos, estrategias, programas y proyectos definidos al interior de la organización.
- Incentivar en los colaboradores sentido de pertenencia basado en una cultura organizacional en torno a una gestión ética, eficiente y eficaz, contribuyendo así al fortalecimiento continuo del clima laboral.
- Administrar y gestionar los diversos medios de comunicación internos y externos disponibles en la empresa.

**Público Interno:**

- Empleados.
- Contratistas.
- Junta Directiva.

**Público Externo:**

- Ciudadanía.
- Compradores.
- Distribuidores.
- Loteros.
- Medios de Comunicación.
- Asamblea Departamental.
- Alcaldes.
- Gabinete Departamental.
- Entes de Control.
- Demás stakeholders.


**8.1 Directrices en las Comunicaciones de la Lotería de Medellín**

**Estratégicas**

- La gestión comunicacional de la Lotería de Medellín está enfocada en la construcción de una imagen institucional y comercial transparente frente a los diferentes públicos de valor.
- La comunicación es bidireccional (de doble vía), por lo tanto, la Lotería de Medellín genera espacios de retroalimentación basados en el servicio con los grupos de valor públicos y privados.

**Para la Generación de confianza y transparencia**



	<b>MANUAL DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL</b>	<b>CODIGO</b> M-01-P-CO-01
		<b>VERSIÓN 03</b>

La comunicación interna y externa estará enfocada en generar un vínculo especial con los diferentes entornos, basados en la amabilidad, veracidad y claridad de la información.

- Los mensajes emitidos deberán ser coherentes con los objetivos misionales de la organización.
- La transparencia, el flujo de información con calidad y oportunidad, el diálogo, la amabilidad y la coherencia son los pilares de la comunicación.

### **Para el diseño y ejecución del Plan de Comunicaciones**

La comunicación con los diferentes públicos de valor debe seguir los siguientes lineamientos:

- Toda comunicación escrita debe hacer uso de un lenguaje sencillo, claro y sin tecnicismos para ser entendida por cualquier persona.
- Toda la información generada en las diferentes áreas de la Lotería de Medellín y que requiera ser difundida, deberá centralizarse en Comunicaciones, donde se definirá el mensaje y los canales de emisión.
- Las piezas gráficas deberán contar con el visto bueno de Comunicaciones antes de la producción, con el fin de revisar ortografía, gramática, semántica y demás elementos referentes a la comunicación.
- Cada área deberá enviar con anterioridad a Comunicaciones los planes y proyectos en los que ésta dependencia pueda intervenir, para ser incluidos en el Plan de Comunicaciones de la Entidad.


### **Para la Comunicación Interna**

La comunicación interna es aquella que se enfoca a todas las personas que forman parte de la organización (empleados, contratistas y Junta Directiva), con el fin de hacer difusión de mensajes e información de interés general, mantener las buenas relaciones y mejorar el clima organizacional.

- La Oficina de Comunicaciones informa oportunamente al público interno a través de los diferentes medios de comunicación.
- Los mensajes en la comunicación interna buscan fomentar en los empleados un sentido de pertenencia y una cultura organizacional favorable, eficiente y eficaz que proyecte su compromiso con la rectitud y transparencia.

## **8.2 Generalidades en los contenidos**

- **Comprensión y facilidad de uso**

	<b>MANUAL DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL</b>	<b>CODIGO</b> M-01-P-CO-01
		<b>VERSIÓN 03</b>

Los contenidos suministrados deben ser claros, precisos y con lenguaje sencillo. No se deben usar abreviaturas, si es necesario emplearlas, éstas deben ser referenciadas después de ser usadas por primera vez, entre paréntesis, seguido del texto al cual hacen referencia.

Se debe evitar el uso siglas poco conocidas por los colaboradores de la Entidad, tecnicismos y términos en otros idiomas.

- **Vigencia, relevancia y verificación**

Los contenidos proporcionados por cada área de la Entidad deben ser vigentes, verificables, de alta importancia para la Lotería de Medellín y completos, que generen un beneficio para todos los colaboradores.

En caso de ofrecer información suministrada por una fuente externa a la Lotería de Medellín, debe indicarse su procedencia y corroborarse por lo menos con otras **tres** fuentes que la legitimen si no se tiene certeza de su veracidad.

- **En cuanto a la discriminación**

La información a publicar en los diferentes medios de comunicación internos y externos, debe estar libre de contenidos sexistas, racistas y discriminatorios que puedan resultar ofensivos para los grupos de valor de la Entidad. Tampoco deben reflejarse en estos contenidos, intereses de ningún tipo (político, religioso, económico, deportivo, etc.).


- **Privacidad**

No se deben revelar aspectos confidenciales de los colaboradores que puedan afectar su buen nombre. Tampoco se debe publicar información relacionada con procesos sancionatorios en trámite, en la medida en que estos pueden estar reservados conforme a la Ley.

- **Audio, fotografía y video**

En caso de requerirse el uso de materiales y obras protegidas por el derecho de autor, es necesario contar con la debida autorización del titular de los derechos sobre dicho material. Esto aplica para textos, imágenes, ilustraciones, dibujos y demás material gráfico, sonoro y visual, programas informáticos y bases de datos.

Si dicho material es tomado de alguna fuente externa, debe generarse una cita textual, entrecomillando e indicando la referencia del lugar donde se tomó la cita, su autor y fecha de publicación. El inadecuado manejo de la información que no sea nuestra, puede generar acciones

	<b>MANUAL DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL</b>	<b>CODIGO</b> M-01-P-CO-01
		<b>VERSIÓN 03</b>

civiles o penales, por eso es necesario conocer las normas vigentes en materia de derechos de autor.

### 8.3 Comunicación Interna

La comunicación interna en la Lotería de Medellín busca mantener informados a todos los empleados y contratistas de la Entidad acerca de temáticas, decisiones y lineamientos generados al interior de la organización y fuera de ella, los cuales sean de interés general para este público de valor.

Los procesos de comunicación interna de la Lotería de Medellín dependen del área de Comunicaciones y están considerados como un proceso de apoyo, transversal a los demás procesos, áreas, direcciones y/o coordinaciones.

Es importante tener presente que la información a divulgar debe cumplir los lineamientos establecidos en este documento y debe ser revisada previamente por cada director de área. Luego de este proceso y antes de continuar con la difusión de la información en los diferentes medios de comunicación internos, el área de Comunicaciones verificará y aprobará el contenido, con el fin de cuidar la armonía institucional en cuanto a la imagen que se desea proyectar.

#### Medios de Comunicación Interna

- **Correo electrónico institucional:**

Esta herramienta facilita el envío y recepción de información entre los funcionarios de la Lotería, garantizando una comunicación ágil, eficaz y amigable con el medio ambiente.


- **LotiNoticia:**

Mailing que informa a los servidores el personal de devolución y sorteo asignado para cada mes.

- **En línea:**

Es una lista de difusión de Whatsapp que tiene como fin compartir piezas gráficas, videos e información relevante de la entidad, para que los colaboradores se conviertan en validadores de la marca y repliquen ese contenido con sus contactos.

- **Lotería al Día:**

	<b>MANUAL DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL</b>	<b>CODIGO</b> M-01-P-CO-01
		<b>VERSIÓN 03</b>

Boletín informativo en formato de video que contiene las noticias más importantes de las áreas de la entidad. Se envía a través de mailing a los servidores y contratistas de la entidad.

- **Noticias del sector:**

Boletín diseñado con las noticias principales del gremio. Se enviará cada vez que se requiera al correo de los Directivos.

- **Wallpaper y Descansa pantallas:**

Este es un medio de comunicación interno, dirigido a colaboradores y contratistas, usado para la difusión de información relevante o para campañas comerciales o de cultura organizacional. Es un medio que tiene varios impactos en el día por estar disponible en los computadores de la entidad. Para llevar a cabo el proceso de montaje y cambio de los mismos, se hace necesario contar con el apoyo de la Oficina de TIC´S, a través de la Mesa de Ayuda.

- **Habladores de los ascensores:**

Se instalarán piezas con información relevante del mes y/o campaña actual.

- **Pantalla sala de premios**


Se actualizará cada vez que se requiera con las campañas vigentes de la entidad. Se pone la memoria con la pieza en la sala de premios para su reproducción.

- **Puertas abiertas:**

Este medio es el canal directo de comunicación del Gerente con el público interno. La propuesta es la siguiente: Se enviará un correo a los colaboradores para que formulen preguntas que quisieran que fueran resueltas por el Gerente. Se realizará un filtro de las mismas, y dependiendo del grado de confidencialidad de la información, por medio de un video, el Gerente responderá dichas inquietudes una vez al mes, además de brindarle información de interés a los empleados con respecto a las diferentes actividades que se estén llevando a cabo desde la gerencia.

- **Sistema de Audio Interno:**

A través de una consola de audio y el sistema de sonido interno en la entidad, se emiten mensajes de último momento y que requieren ser atendidos de forma inmediata, tipo perifoneo, garantizando que las personas presentes en las instalaciones de la entidad reciban la información.

	<b>MANUAL DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL</b>	<b>CODIGO</b> M-01-P-CO-01
		<b>VERSIÓN 03</b>

Su uso deberá ser limitado, dado que puede interferir en las funciones de los empleados, por tanto deberá usarse en casos extremadamente necesarios: emergencias, simulacros de cualquier tipo, convocatoria a todo el personal a una reunión, entre otros.

#### 8.4 Comunicación Externa

Está enfocada en el desarrollo de estrategias y actividades de participación, con el objetivo de afianzar las relaciones y obtener información que permita cumplir la misión de la entidad.

##### Medios de Comunicación Externa


- **Sitio web:**

En el sitio web [www.loteriademedellin.com.co](http://www.loteriademedellin.com.co) se encuentra alojada toda la información comercial e institucional de la Lotería de Medellín. Cada área y/o subgerencia es responsable de mantener su información actualizada, y el área de Comunicaciones apoya en el montaje y actualización en la plataforma.

- **Redes sociales:**

La Lotería de Medellín cuenta con presencia en redes sociales bajo la marca comercial: Lotería de Medellín. En estos espacios se genera una constante y directa interacción con el público externo, ofreciendo contenido de valor, educativo y de información relevante. Además, son usadas como un medio alterno de atención al público. Las redes sociales donde la Lotería de Medellín tiene presencia son:

- ✓ **Facebook:** La Página de Facebook es nuestro medio de comunicación digital más importante, cuando de redes sociales se trata, pues al ser una plataforma multimedial se pueden publicar satisfactoriamente contenidos en diferentes formatos como: texto, video, imágenes, etc. Además, es la red social donde converge la mayor parte de nuestro público objetivo en redes sociales.
- ✓ **Twitter:** El perfil de la Lotería de Medellín en Twitter cumple dos propósitos fundamentales: informar y generar conversación con los usuarios. El contenido principal en esta red es la difusión de los resultados y la premiación de la Lotería.
- ✓ **Instagram:** En esta plataforma, la Lotería de Medellín publica imágenes y videos de la marca, especialmente contenidos aspiracionales e inspiradores para nuestros usuarios.

	<b>MANUAL DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL</b>	<b>CODIGO</b> M-01-P-CO-01
		<b>VERSIÓN 03</b>

- ✓ **YouTube:** El perfil de la Lotería de Medellín en YouTube cumple un propósito principal: publicar el video del sorteo completo (Premio Mayor y secos), con el fin de evidenciar la transparencia que existe en este procedimiento.

Además, son publicados otro tipo de videos relacionados con la marca: ganadores, animaciones, comerciales, promos de la Lotería de Medellín, entre otros.

- **Boletines y/o Comunicados de Prensa:**

Los Boletines y/o Comunicados de Prensa son documentos redactados y expedidos por el área de Comunicaciones de la Lotería de Medellín, en el cual, con un enfoque periodístico e informativo, se difunde información de relevancia para sus públicos de valor, tanto internos como externos.

Estos documentos son enviados a la base de datos de periodistas a través de la Gerencia de Comunicaciones de la Gobernación de Antioquia, acatando la instrucción de centralizar todas las comunicaciones desde este órgano.

- **Ruedas de Prensa:**

Se realizarán cuando sea requerido y necesario, según evaluación del Profesional Universitario del área de Comunicaciones en apoyo con la Subgerencia Comercial y avalado por la Gerencia.


Este proceso cuenta con el apoyo de la Gerencia de Comunicaciones de la Gobernación de Antioquia, quienes se encargarán de adecuar las instalaciones, si es el caso, y apoyar en la citación a periodistas.

Por su parte, los demás temas logísticos serán tramitados por el área de Comunicaciones de la Lotería de Medellín. A su vez, esta misma oficina redactará y distribuirá el Boletín de Prensa y convocará a los diferentes públicos de interés como: Junta Directiva, Gabinete o cualquier persona o entidad que se relacione con la naturaleza de la Rueda de Prensa.

Estos eventos son realizados especialmente para la difusión de nuevo plan de premios o como lanzamientos de sorteos extraordinarios.

- **Libreto de la presentadora del sorteo:**

Semanalmente, el área de Comunicaciones genera el Libreto del Sorteo de la Lotería de Medellín; donde se incluye información comercial que potencie la compra del producto.

	<b>MANUAL DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL</b>	<b>CODIGO</b> M-01-P-CO-01
		<b>VERSIÓN 03</b>

### 8.5 Voceros

El Gerente es el principal vocero de la Entidad y deberá contar con el acompañamiento y asesoría del área de Comunicaciones. Para este fin, se definió el Manual de Voceros para la atención a los medios de comunicación.

### 8.6 Identidad Corporativa

La Lotería de Medellín cuenta con un Manual de Identidad Visual en el que se especifican todos los lineamientos para un adecuado uso de la marca, por lo tanto, es necesario que todos los colaboradores lo conozcan.

### 8.7 Eventos y Protocolo


El área de Comunicaciones liderará todos los aspectos protocolarios y de imagen, en apoyo a los diferentes eventos organizados por las áreas de la Entidad.

Cuando cualquier área de la Lotería de Medellín requiera el acompañamiento del área de Comunicaciones para el cubrimiento de un evento, debe hacer la solicitud formal con un mes de anticipación.

Debe realizarse una reunión de planificación entre Comunicaciones y el área encargada del evento para precisar los temas a cubrir como actos protocolarios, listado de asistentes, elaboración de invitaciones, atenciones, promoción del evento, elementos y logística en general, así como los responsables de cada aspecto.

Debe conformarse un grupo de trabajo compuesto por un profesional del área de Comunicaciones y un delegado de la Dirección responsable de la realización del evento. Este equipo será el encargado de la elección del modelo de invitación, envío y distribución de las mismas, confirmación telefónica dado el caso, divulgación por diferentes medios como boletines, correo electrónico, redes sociales, sitio web, entre otros. Asimismo, se encargará de la preparación de los diversos documentos a entregar en el evento, adecuación del escenario (atril a la derecha de la mesa principal, ubicación de las banderas de acuerdo con el protocolo Nacional) y espacios para los invitados, las ayudas técnicas y audiovisuales, adecuación para la transmisión o grabación de televisión y demás implementos como manteles, agua, banderines, micrófonos, habladores, logos, entre otros.

Las banderas se deben ubicar a la derecha de quien preside el acto (lado izquierdo mirándose desde el público). Pueden ubicarse atrás de la mesa principal si hay espacio suficiente. No deben tocar el suelo, ni llevar adornos y es muy importante que estén en excelente estado. Para la apertura de eventos destacados se entonará el Himno Nacional y se determinará qué otros himnos harán parte del protocolo, según sea necesario.

	<b>MANUAL DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL</b>	<b>CODIGO</b> M-01-P-CO-01
		<b>VERSIÓN 03</b>

La estrategia para recibir y ubicar a los invitados estará en cabeza del área de Comunicaciones, de acuerdo con la distribución del recinto. Además, se contará con listados de invitados con el fin de preparar la entrega de acreditaciones si es necesario.

En caso que el evento lo requiera, se debe disponer de un lugar adecuado para la ubicación de los medios de comunicación y el área de Comunicaciones redactará un boletín informativo para entregar a los periodistas.

El equipo encargado del evento debe elaborar un guión general, así como el libreto para la presentación del mismo.

En el evento, el jefe de protocolo o la persona designada para tal fin, dirigirá la ubicación de los integrantes de la Mesa Principal (si el número es impar el personaje principal se ubicará en el centro y luego en orden de importancia siguen a izquierda, derecha, izquierda y así sucesivamente; si el número de integrantes es par, el principal se ubicará a la izquierda y se continúa en su orden a la derecha).

El acto siempre iniciará con la lectura del libreto.

### **8.8 Políticas generales de Comunicaciones**

- Los medios de comunicación internos y externos son administrados y gestionados por el área de Comunicaciones. Por tanto, se debe consultar previamente la modificación o publicación en ellos.
- Las comunicaciones de la Lotería de Medellín son transversales a toda la entidad.
- Ninguna comunicación podrá ser difundida al interior o exterior de la organización sin pasar antes por el área de Comunicaciones.
- Cualquier acción de comunicaciones debe estar orientada a fortalecer la marca, sus diferenciales, su promesa de valor y el relacionamiento con los grupos de valor.
- La correspondencia, piezas gráficas, presentaciones, señalización, entre otros, deberán ser acordes al Manual de Identidad Visual, los formatos y plantillas definidas desde Comunicaciones.
- Las declaraciones a medios de comunicación, solo podrán darse por parte de los voceros, siguiendo los lineamientos del Manual de Voceros.
- Las solicitudes de campañas, piezas de comunicación o apoyo para estrategias internas vinculadas con este proceso, se reciben vía correo electrónico mediante el formato de solicitud y podrá ser reforzado con reuniones o conversaciones de manera directa, con los solicitantes.





## MANUAL DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

CODIGO  
M-01-P-CO-01

VERSIÓN 03

- La información de cada área que deba estar alojada en el sitio web, deberá ser suministrada por el encargado a Comunicaciones, y cada área será responsable de cumplir con los tiempos y frecuencia de publicación de los informes o demás documentación oficial.
- Los líderes de la organización garantizarán el cumplimiento de lo contenido en este Manual de Comunicaciones con sus equipos de trabajo.

### 8. Definiciones

No aplica.

### 9. Anexos

No aplica.

### 11. Referencias

- Plan de Acción Comunicaciones.
- Manuales de Identidad Visual (Apuesta Legal, Juego Legal, Comercial (La que más paga), institucional y SCPD).
- Manual de Comunicaciones.
- Manual de Comunicación en situaciones de crisis.
- Manual de Voceros.
- Procedimiento de Comunicación Interna
- Procedimiento de Comunicación Externa.

### 12. Registros

- Formato Solicitud a Comunicaciones.
- Formato Boletines de Prensa.
- Formato Libreto del Sorteo.

<b>Elaboró:</b> Comunicador Organizacional	<b>Revisó:</b> Oficina de Planeación	<b>Aprobó:</b> Comunicador Organizacional
<b>Fecha:</b> 21/04/2022	<b>Fecha:</b> 25/04/2022	<b>Fecha:</b> 10/05/2022