





La comunicación es una habilidad fundamental en cualquier ámbito de la vida. En el entorno laboral, una buena comunicación puede hacer la diferencia entre el éxito y el fracaso de un proyecto o el posicionamiento de una marca. Pero además, la comunicación hacia nuestros grupos de interés constituye un reto que no es menor. Por ello, es importante contar con un manual de comunicaciones que sirva como guía y referencia para que los mensajes de la organización aporten en su crecimiento.

## OBJETIVO:

El objetivo de este manual es dar herramientas para lograr una comunicación clara, efectiva y coherente asociado a todos los procesos que hacen parte de la organización.

## ALCANCE:

Las pautas y directrices que se definen en este manual aplican para todos los funcionarios y contratistas de COMFAMILIAR HUILA en la ejecución de sus procesos, el desarrollo de sus funciones y la normatividad aplicable.





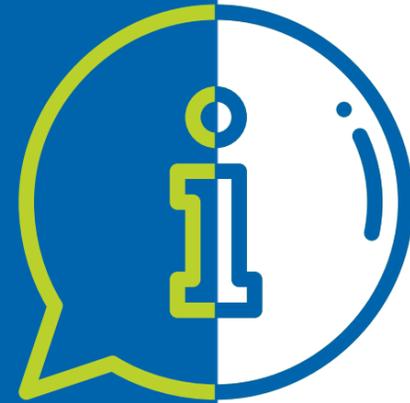
## CANAL DE COMUNICACIÓN:

Se refiere al medio a través del cual se transmite un mensaje de un emisor a un receptor. En otras palabras, es el camino por el cual la información es enviada de una persona o entidad a otra.

## CLIENTES:

Usuarios o grupos de interés o de valor: son las partes interesadas con las cuales se establece un flujo de comunicación que aplica para todos los procesos de COMFAMILIAR HUILA

- ✓ Afiliados
- ✓ Empleados/Colaboradores
- ✓ Beneficiarios
- ✓ Empleadores
- ✓ Proveedores
- ✓ Ciudadanía



## COMUNICACIÓN:

Es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos. Emisor: Es la persona encargada de codificar, generar y transmitir un mensaje de interés a través de diferentes medios y canales.

## INFORMACIÓN:

Hace referencia a un conjunto organizado de datos procesados, que constituyen un mensaje que cambia el estado de conocimiento del sujeto o sistema que recibe dicho mensaje.

## 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. Este tipo de comunicación está dirigida al funcionario que trabaja en COMFAMILIAR HUILA o los contratistas que hace parte de la organización.

### Súmate a este cambio para mejorar

Hoy te presentamos nuestra  
nueva imagen que sumado

al amor que le pones al trabajo, la empatía,  
adaptación al cambio, innovación y creatividad,  
serán claves para que más trabajadores de la  
región y sus familias, crezcan.

**Comfamiliar Huila**  
Por tu progreso, todo



Cambiar es progresar,  
por eso **cambiamos**  
**nuestra imagen**

**Valoramos tu esfuerzo**

**como generador de empleo,**

por eso trabajamos sin descanso para que tus  
trabajadores tengan más y mejores servicios.  
Nos renovamos por ti y tu gente.

**Comfamiliar Huila**  
Por tu progreso, todo



## INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EXTERNA:

Hace referencia a todos los datos que provienen o son generados por el cliente y/o usuario externo. Es a través de la cual la organización está en contacto directo con la ciudadanía, los proveedores, los contratistas, las entidades reguladoras, las fuentes de financiación y otros organismos; o en contacto indirecto pero que afecta su desempeño, como el ambiente político, las tendencias sociales, las variables económicas, el avance tecnológico, entre otros.

## BRIEF:

Documento informativo de un producto o servicio y sirve para el desarrollo de estrategias de comunicación enfocadas a divulgar un mensaje. Se escribe de manera sencilla, sin tecnicismo, breve y conciso.

### El proyecto:

*contarnos lo que tienes en mente, en pocas palabras. Actividad, vigencia de actividad, incentivos, precios de venta, referencias en las que aplica, referentes (si los hay), etc.*

### Objetivo de mercadeo:

*lo que quieres lograr desde la marca, las ventas que esperas, los diferentes KPI que queremos lograr... los resultados que esperas con el proyecto.*

### Objetivo de comunicación:

*qué vamos a decir, qué quieres que la gente entienda, ese mensaje que debe quedar en la mente del público. Puedes compartimos el texto base (luego nosotros lo redactamos y damos giro comercial).*

### Piezas:

*Las piezas que necesitas y su canal. ¡Entre más específico, mejor! para pauta, generalmente agrega valor, que nos reenvíes el flow que te envía el responsable de publicar, gestionar y optimizar pauta.*

### Mandatorios:

*Si hay algun logo, legal, etc... comentarlo.*

### Insumos:

*si los tienes, los insumos que tengas para llevar a cabo el proyecto: fotos, videos, referentes de marca, etc.*

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:

Conjunto de ideas que tienen por objeto establecer los lineamientos específicos al momento de trazar un objetivo de comunicación.



Algunas recomendaciones generales para mejorar el estilo de comunicación y redacción de contenido de COMFAMILIAR HUILA:



**Manual de marca:** Es necesario siempre consultar y tener en cuenta el manual gráfico de marca y seguir sus indicaciones, pues es parte fundamental de la comunicación como un todo.



**Adaptar el tono y estilo de comunicación:** Ajustar el tono y estilo de comunicación en función del público objetivo, tomando en cuenta factores como la edad, el nivel educativo y la cultura de la audiencia. Somos una organización cercana que hace todo por el progreso de sus afiliados y sus familias y en nuestra comunicación debe ser consecuente con ese pensamiento. Nuestro vínculo emocional con los grupos de interés y la naturaleza propia de nuestro trabajo nos invita a comunicarnos utilizando el pronombre TÚ, para generar confianza y empatía.



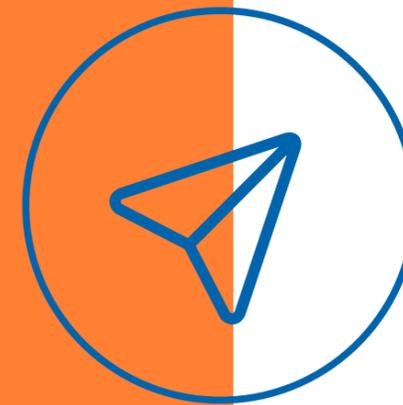
**Claridad en el lenguaje:** Utilizar un lenguaje claro y sencillo, evitando tecnicismos innecesarios, jergas y términos complejos que puedan dificultar la comprensión del mensaje.



**Ser conciso:** Ser preciso y conciso en la redacción de los mensajes, evitando la repetición innecesaria de ideas y la inclusión de información irrelevante.

**Estructurar la información:** Organizar la información en secciones o apartados claros y bien definidos, con títulos y subtítulos que faciliten la lectura y la comprensión.

**Usar ejemplos y casos prácticos:** Utilizar ejemplos y casos prácticos que ilustren los conceptos y faciliten su comprensión. Los testimonios de nuestros afiliados y sus familias en donde se evidencian sus logros y mejoramiento de su calidad de vida, ayudan a exaltar nuestra labor.

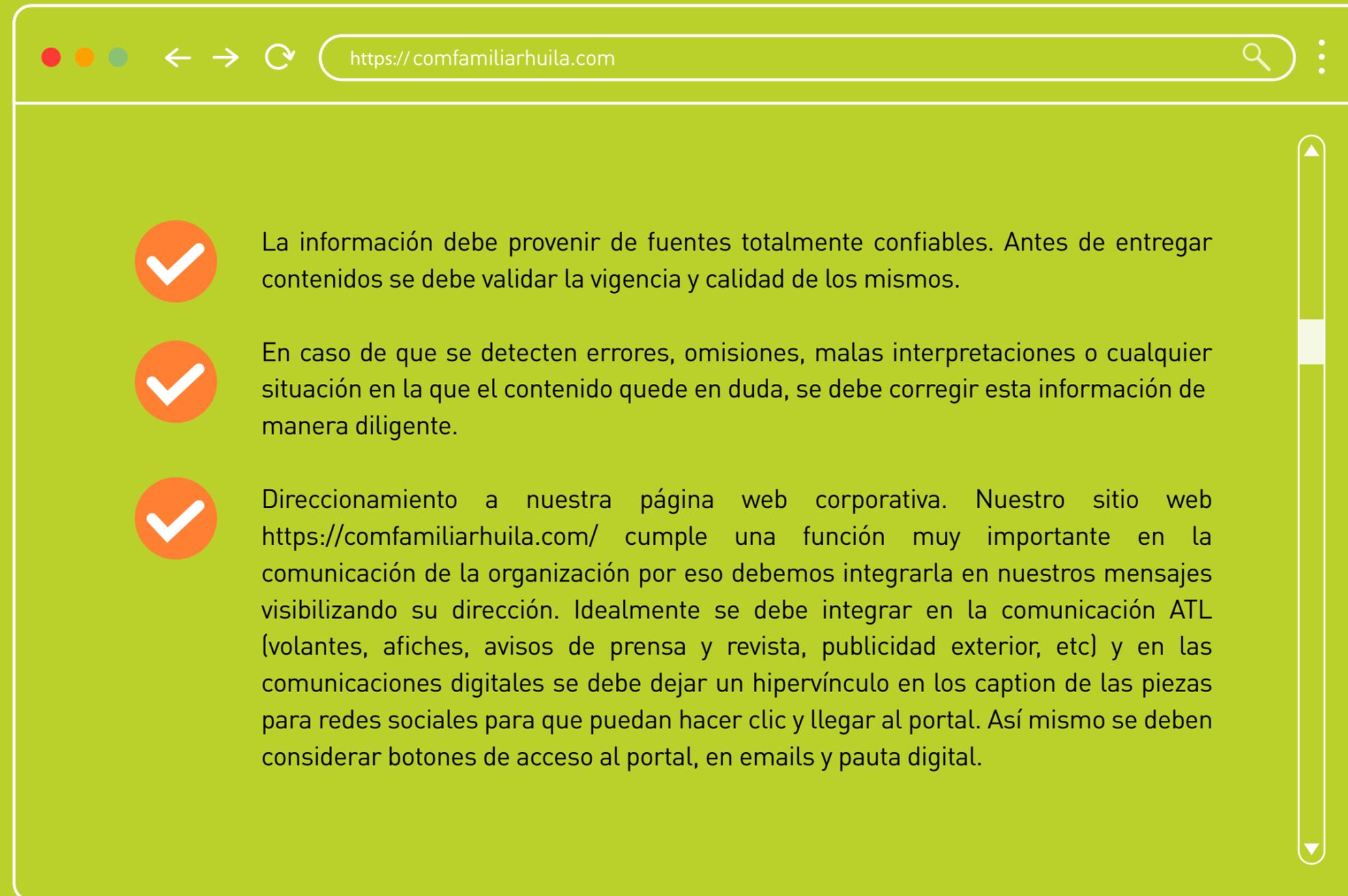


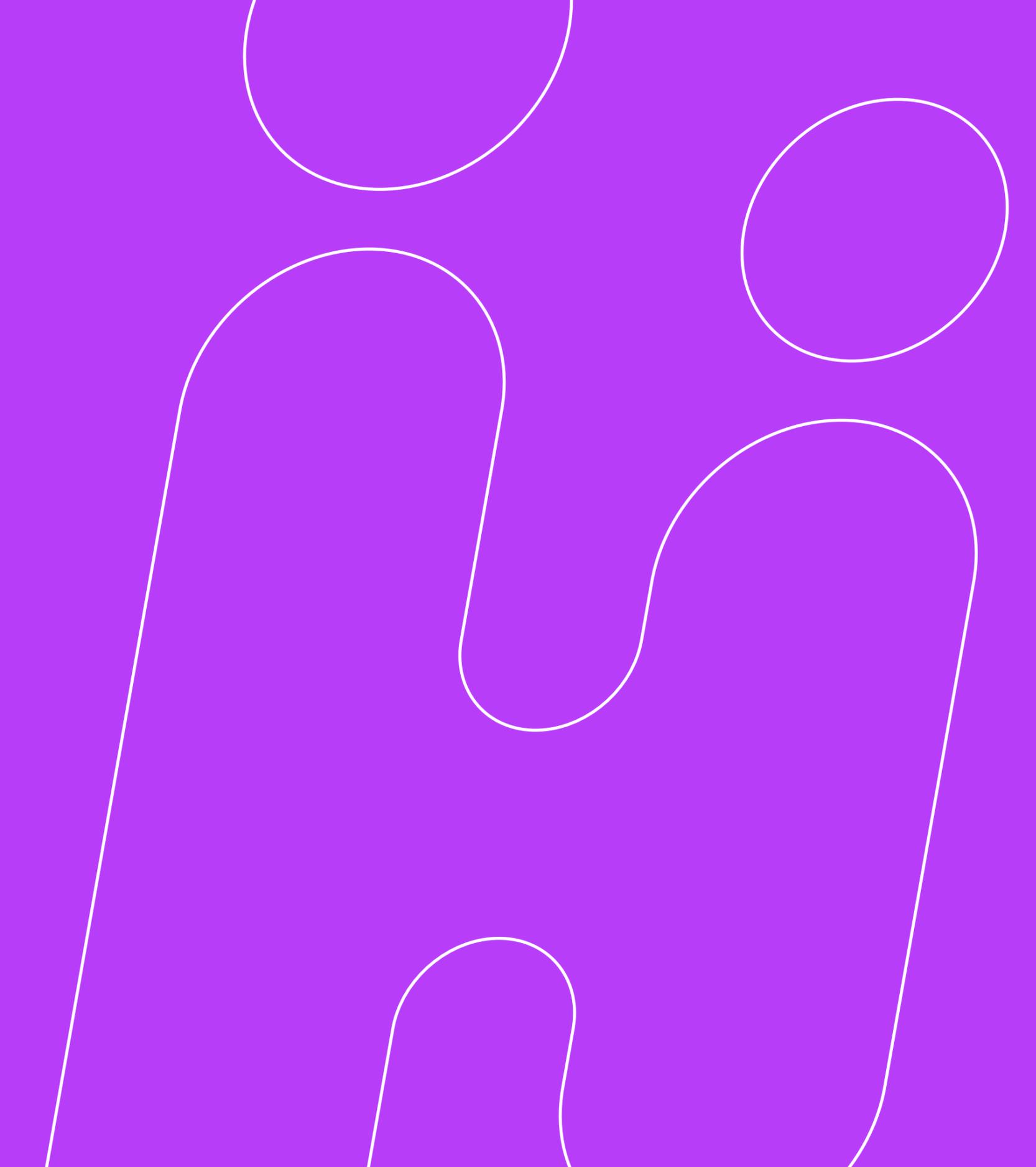


**Revisar la redacción:** Revisar y corregir la redacción de los mensajes antes de enviarlos, para asegurarse de que sean claros, precisos y estén libres de errores ortográficos y gramaticales, que los contenidos se ciñan a las normas básicas de sintaxis y estilo establecidas por la Real Academia Española.

Se debe evitar todo tipo de estereotipos por raza, género, religión, origen étnico, localización geográfica, orientación sexual, discapacidad, apariencia física o estrato social.

A veces utilizar regionalismos o frases coloquiales que son de uso común en nuestra región contribuye a reforzar el vínculo con la organización y a reforzar el sentido de pertenencia de la comunidad hacia COMFAMILIAR HUILA, por eso recomendamos ser considerados cuando sea pertinente y cuidando muy bien que esas frases no tengan connotaciones negativas.





MENSAJES CLAVE



Son las ideas principales que la organización quiere transmitir a su público objetivo. Estos mensajes deben reflejar la identidad, los valores y los objetivos de la empresa, y deben ser comunicados de manera coherente y consistente a través de todos los canales de comunicación utilizados por la organización.

Los mensajes clave pueden incluir información sobre los productos o servicios ofrecidos por la empresa, su posición en el mercado, su compromiso con la sostenibilidad, su experiencia o cualquier otro aspecto que la empresa considere relevante para su público objetivo. Estos mensajes deben ser simples, claros y directos, y deben estar diseñados para atraer la atención y el interés de los consumidores, clientes potenciales, empleados y otros grupos de interés. Algunos mensajes a tener en cuenta.

# POR TU PRO GRESO SO, TODO:

Este slogan que es resultado del proceso de transformación de marca refleja el propósito de la organización. Comfamiliar Huila y su equipo humano trabajan día a día para que sus afiliados reciban productos y servicios que los ayudará a mejorar su calidad de vida y a crecer.

Refrasear el slogan es una buena forma de aplicarlo en las diferentes unidades de negocio, manteniendo su esencia. Aquí unos ejemplos:



#### **Recreación:**

“Por tu progreso,  
todo lo que  
necesitas  
para disfrutar un  
buen descanso”



#### **Vivienda:**

“Por tu progreso,  
todo lo que  
necesitas  
para tener un  
hogar propio”



#### **Educación:**

“Por tu progreso,  
todo lo que necesitas  
para alcanzar  
tus metas  
académicas”



#### **Préstamos:**

“Por tu progreso,  
todo lo que necesitas  
para hacer realidad  
tus proyectos  
financieros”

# DARLO TODO:

Se refiere a la actitud de compromiso total y dedicación completa en la realización de una tarea o la consecución de un objetivo. Se utiliza para describir el esfuerzo al máximo que hace la organización por sus públicos de interés para lograr un objetivo o realizar una tarea en particular. Esta expresión implica una dedicación total y una entrega completa, sin reservas. En el contexto de nuestros productos y servicios podemos usar frases que construyen la marca:



## **Recreación:**

"Remodelamos las habitaciones de las Termales de Rivera para que vivas una experiencia única. Eso es darlo todo para tu disfrute".  
Comfamiliar Huila.  
Por tu progreso, todo.



## **Vivienda:**

"Reducimos nuestras tasas de interés y ampliamos el periodo de gracia de la primera cuota. Eso es darlo todo para que tengas la casa que soñaste". Comfamiliar Huila, por tu progreso, todo.



## **Educación:**

"Logramos un convenio con la universidad de los Andes para dictar cursos virtuales de administración. Eso es darlo todo para que prograses". Comfamiliar Huila, por tu progreso, todo.

# CAMBIAR ES PROGRESAR:

La entendemos como un llamado a la acción, un incentivo para que las personas o las organizaciones se mantengan abiertas al cambio y se esfuercen por hacer mejoras continuas en su forma de trabajo, sus procesos o sus estrategias e incluso su vida personal y familiar. Nos recuerda que el cambio es necesario para alcanzar el progreso, y que nos invita a estar abiertos al cambio como una oportunidad para mejorar y avanzar en nuestras vidas y en nuestras organizaciones. Un ejemplo aplicado:



## Préstamos:

“¿Quieres cambiar tu cocina? Apóyate en nuestro crédito de libre inversión y remodela ya, porque cambiar, es progresar. Comfamiliar Huila, por tu progreso, todo”.





ESTRATEGIA  
DE HASHTAGS PARA  
REDES SOCIALES



Se recomienda el uso de máximo 14 hashtags por publicación. Recomendado entre 5 a 10 Hashtag por publicación.

## RECOMENDACIONES AL MOMENTO DE ESCOGER **HASHTAGS** PARA COMFAMILIAR HUILA

- # Evitar el uso de hashtags con más de 1.000.000 de publicaciones.
- # Evitar saturar la publicación con hashtags genéricos.
- # Uso de hashtags de ubicación para geolocalización de publicaciones.
- # Usar hashtags con máximo 21 caracteres.







# RECOMENDACIONES GENERALES

- ✓ **Uso de Reels con captions cortos.**
- ✓ Evitar colocar temas específicos en los reels para **evitar la hipersegmentación del contenido.**
- ✓ **Tener llamadas a la acción;** Comparte este contenido, comenta, etiqueta a alguien, guarda este contenido.
- ✓ **Reaccionar** o dar respuesta a los comentarios.
- ✓ **Interactuar con cuentas digitales grandes, medianas, pequeñas** y de usuarios de mayor interacción con la cuenta.
- ✓ **Aumentar el tráfico del sitio web** a través de las stories dejando un link para más información.
- ✓ **Tener presente las fechas especiales** y relacionarlo con los servicios de la marca.
- ✓ **Hacer live:** va a permitir humanizar la marca, aumentar el alcance, generar conversación y llevar contenido de valor a la comunidad.

GRACIAS

