

PLAN GENERAL DE COMUNICACIONES

SECRETARIA GENERAL
Proyectó: Omar Alejandro Jiménez Vélez

ALCALDÍA DE LA ESTRELLA
SIEMPRE CON LA GENTE 2020 – 2023
FEBRERO 2021

CONCEPTO PRELIMINAR

Las acciones, ejecución y gestión de la administración pública y lo que ocurre alrededor de ella ocupa los primeros puestos entre los temas de preocupación ciudadana. Diferentes estudios corroboran que en la ciudadanía hay una elevada falta de credibilidad y confianza en las instituciones públicas, en los gobiernos, en sus gobernantes y sus programas.

Las transformaciones de orden social y tecnológico están dibujando el surgimiento de nuevos modelos de gobierno público dirigidos a la mejora de la calidad y del servicio a la ciudadanía y que procuran más transparencia y mayores facilidades para la relación de la ciudadanía con el Gobierno. Las nuevas formas de comunicación a través de los medios sociales están conformando a su vez una democracia más participativa que conlleva que determinadas acciones que antes parecían adecuadas como las fotografías de inauguración de obras, la convocatoria de ruedas de prensa para cualquier actividad, o la simple y llana expedición de información sobre todo lo que se hace dentro de la parte pública hayan perdido en parte su eficacia.

En esencia, las Administraciones trabajan por el bien común, buscan ser abiertas y transparentes y, en definitiva, más próximas a la ciudadanía, por lo que la comunicación permite acortar las distancias con ésta. Estar cerca de la gente es uno de los objetivos de la comunicación política. Además, las Administraciones tienen la obligación de comunicar y publicitar información sobre los servicios públicos desarrollados en ellas.

En este sentido, no se puede entender la política sin la comunicación. La comunicación se define como un pilar básico, un vehículo para la información pública, una herramienta democrática, y de ahí la importancia y trascendencia de la comunicación en la aportación de valor a la gestión de una institución pública.

La nueva Administración pública necesita un binomio de buenas políticas y compromisos junto con una estrategia de comunicación clara y directa. Surge así la necesidad de construir una nueva narrativa política y de contar con una planificación de la comunicación y el desarrollo de un verdadero proyecto comunicativo. Diseñar un Plan General de Comunicación para las actividades que se desarrollan y sobre las que han de informar la alcaldía municipal de La Estrella es el paso previo a la puesta en marcha de la comunicación política local, al fortalecimiento de la democracia, la generación de la confianza y credibilidad institucional.

INTRODUCCIÓN

El Plan General de Comunicaciones de la alcaldía de La Estrella busca dar respuesta algunas necesidades enmarcadas la planeación estratégica de la alcaldía y su dirección comunicacional para aumentar el impacto de sus actuaciones en los diferentes públicos de interés que impacta con sus acciones y actividades y que se convierten de gran relevancia en el contexto de la coyuntura política, social, económica, ambiental y de salud en la que nos ubicó el COVID-19 y en consecuencia la relevancia imperativa de generar nuevos flujos comunicativos adecuados para interactuar de manera efectiva y oportuna con los stakeholders.

Teniendo en cuenta el Modelo Estándar de Control Interno para entidades del Estado (MECI) definido para el sector público, el cual contiene un eje transversal enfocado a la Información y Comunicación. Este eje apunta a velar porque las entidades, entes descentralizados, sus dependencias y algunos programas importantes cuenten con mecanismos y sistemas adecuados para generar información y comunicación veraz y oportuna, con el fin de:

- a) Establecer los procedimientos que permitan la generación de la información y comunicación que, por mandato legal, cada entidad pública debe presentar a los ciudadanos y a los órganos de control.
- b) Garantizar la publicidad de la información que se genere al interior de la organización, y que se cuente con los medios de comunicación para su adecuada difusión.
- c) Asegurar el suministro de información veraz y oportuna para el proceso de rendición de cuentas públicas, y que ésta sea comunicada de manera efectiva a través de los canales correspondientes.
- d) Disponer los procedimientos, que garanticen la generación y registro de información oportuna y confiable necesaria para la toma de decisiones, el cumplimiento de la misión y la rendición de cuentas a la comunidad; y los mecanismos apropiados para su adecuada comunicación.
- e) Diseñar los procedimientos que permitan llevar a cabo una efectiva comunicación interna y externa, a fin de dar a conocer la información que genera la organización pública de manera transparente, oportuna y veraz, garantizando que su operación se ejecute adecuada y convenientemente.

En este marco, se presenta el Plan General de Comunicaciones, con su correspondiente política, con el fin de facilitar el acceso a la información y las acciones comunicacionales por los diferentes canales con los que cuenta la alcaldía de La Estrella.

CONTENIDO

PLAN GENERAL DE COMUNICACIONES

- 1. GESTIÓN DEL PLAN GENERAL DE COMUNICACIONES**
 - 1.1. Proceso de la planeación de Comunicaciones**
 - 1.2. Proceso de gestión de Comunicación Organizacional**
 - 1.3. Proceso de gestión de la Comunicación Informativa**
 - 1.4. Proceso Gestión de Redes Sociales**
 - 1.5. Proceso Gestión de Comunicación Corporativa**
- 2. DOFA**
- 3. LÍNEAS GENERALES Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS**
- 4. GESTIÓN DE COMUNICACIONES**
 - 4.1. SEGMENTACIÓN DE PÚBLICO**
 - 4.2. PROPUESTA DE VALOR**
 - 4.3. CANALES**
 - 4.4. RELACIONES**
 - 4.5. BENEFICIOS RECIBIDOS**

4.6. RECURSOS

4.7 ALIANZAS

5. POLÍTICA Y LÍNEA EDITORIAL DE LA COMUNICACIÓN

6. ALCANCE DEL PLAN GENERAL DE COMUNICACIONES

6.1. COMUNICACIÓN CON LOS PÚBLICOS INTERNOS

6.1.1. Carácter de la comunicación organizacional

6.2. COMUNICACIÓN CON LOS PÚBLICOS EXTERNOS

6.2.1. Comunicación con los contratistas y colaboradores

6.2.2. Vocerías institucionales

6.2.3. Relaciones con los medios de comunicación

6.2.4. Interacción informativa con los organismos de control

7. PLAN DE ACCIÓN DE COMUNICACIÓN

7.1. ACTIVIDADES

7.1.1. Línea estratégica Comunicación Organizacional

7.1.2. Línea estratégica Comunicación Informativa y Gestión de Medios

7.1.3. Línea estratégica Comunicación Digital y Redes Sociales

7.1.4. Línea estratégica Comunicación Corporativa

8. ESTRATEGIAS DE SEGUIMIENTO

9. ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES ADICIONALES POR LA EMERGENCIA SANITARIA

9.1. LIDERAZGO Y CULTURA ORGANIZACIONAL

9.2. EMPATÍA Y COCREACIÓN

9.3. MANEJO DE IMAGEN INSTITUCIONAL

10. ESTRUCTURA DE COSTOS

11. DEFINICIONES

PLAN GENERAL DE COMUNICACIONES

1. GESTIÓN DEL PLAN GENERAL DE COMUNICACIONES

Este es un proceso que pone en práctica la política y la estrategia de comunicaciones para apoyar la labor del municipio de La Estrella para garantizar que la generación, divulgación y ejecución de la comunicación e información sean adecuadas y oportunas.



1.1. Proceso de la planeación de Comunicaciones

Objetivo general

Formular la política de comunicaciones, los planes estratégicos de comunicación organizacional, corporativo, informativo y de medios de comunicación mediante la identificación de necesidades, expectativas, tendencias, resultados e impacto que en materia de comunicación y movilización adelante la alcaldía municipal de La Estrella.

A la postre se busca de manera coherente el diseño de las estrategias de comunicación, con el fin de establecer lineamientos de comunicación interna y externa para organizar los flujos de la información y orientar la comunicación de las acciones y actividades del programa.

1.2. Proceso de Gestión de la Comunicación Organizacional

Objetivo específico

Desarrollar estrategias de comunicación organizacional para la alcaldía municipal de La Estrella mediante acciones de sensibilización y comunicación interna con el fin de contribuir al cumplimiento de los objetivos misionales, la satisfacción de las necesidades y expectativas de los públicos de interés, el mejoramiento del clima laboral y el flujo en la mecánica de la comunicación interna del programa y las entidades administrativas que intervienen en ella.

1.3. Proceso de Gestión de la Comunicación Informativa

Objetivo específico

Divulgar la información que genere la alcaldía municipal y sus diferentes dependencias y entes descentralizados a los diferentes grupos objetivos y partes interesadas sobre la gestión institucional mediante acciones y campañas de comunicación externa y directas, con el fin de propiciar el flujo adecuado, intercambio oportuno y acceso, transparente y eficaz a la información.

1.4. Proceso de Gestión Digital y Redes Sociales

Objetivo específico

Desarrollar acciones estratégicas que se requieran y dar respuesta en tiempo real en las redes sociales para lograr una comunicación oportuna frente a la gestión y divulgación de información institucional y de interés, con el fin de contribuir a una comunicación efectiva de la gestión que realice la alcaldía municipal de La Estrella.

1.5. Proceso de Gestión de la Comunicación Corporativa

Objetivo específico

Sensibilizar y crear ambientes favorables para las relaciones institucionales de la alcaldía municipal de La Estrella, manejo de protocolo y fidelización de alianzas estratégicas mediante la realización y ejecución de acciones comunicativas, relacionamiento y movilización con el fin de contribuir con la proyección, posicionamiento, mejoramiento de la imagen y marca territorial y del burgomaestre por medio del acercamiento estratégico a los diferentes públicos de interés.

2. DOFA

La matriz DOFA permite realizar un diagnóstico real de cómo se encuentra en este momento la oficina de comunicaciones, lo que se convierte en un punto inicial para plantear la gestión de comunicaciones, los objetivos, estrategias, acciones y actividades que se quieren implementar con el fin de tener un proceso de comunicación integral que resuelva las necesidades de cada uno de los públicos partícipes e interesados en el proceso de la comunicación pública. Por medio de esta matriz tenemos la posibilidad de identificar debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que se presentan en la dependencia.

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Presupuesto limitado para impresos y aplicación de estrategias y actividades que se deben implementar desde la dependencia.- El espacio físico de la oficina es pequeño para el número de personas que trabajan en él.- Falta de sentido de pertenencia por parte de los empleados frente a los contenidos y noticias que se generan en la Administración.- Falta de una eficiente conectividad a Internet.- Exceso de información en los canales y medios de comunicación que utiliza la alcaldía.- Generación de ruido informativo.	<ul style="list-style-type: none">- Existe una buena relación con los diferentes medios de comunicación local, regional y nacional.- Aumentar las estrategias de comunicación a partir de actividades que permitan tener mayor contacto con la comunidad.- 72.000 siderenses y miles en la diáspora para comunicar de una forma creativa cada una de las campañas, tanto las de nivel local como las que se realizan en pro de fomentar el turismo.- Un equipo de equipo de trabajo joven e interdisciplinario con ideas innovadoras y versátiles.- Un nuevo estilo de gobierno con propuestas frescas y a la vanguardia con el mundo.

- Falta de planeación de todas las dependencias para el proceso de eventos y divulgación de información, realizan solicitudes de última hora.

FORTALEZAS

- Personal idóneo y profesional para realizar las diferentes actividades estratégicas de la oficina de comunicaciones en todas las áreas.

- Apoyo por parte del alcalde a los procesos de comunicaciones.

- Existen procesos ya establecidos y posicionados que son importantes para continuar gestionando, ejemplo redes sociales, procesos del Sistema de Gestión de Calidad.

- Importancia de la Administración a nivel regional, La Estrella está en proceso de transformación y evolución de un municipio pequeño a una ciudad con reconocimiento en el Valle de Aburrá y el departamento.

AMENAZAS

- Falta oportuna de las diferentes secretarías para solicitar apoyo y elaboración de piezas comunicacionales para que se pueda transmitir oportunamente por los medios de comunicación propios.

- Mal manejo de la imagen institucional por parte de entes descentralizados y otras dependencias.

3. LÍNEAS GENERALES Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

El Plan General de Comunicaciones de la alcaldía municipal de La Estrella pretende:

- Fortalecer la imagen institucional de la alcaldía municipal de La Estrella que facilite potenciar los objetivos misionales e impactar efectivamente los públicos de interés y lograr en el mediano plazo un nivel reputacional aceptable.
- Avanzar hacia una visión estratégica de la comunicación en la alcaldía municipal La Estrella en la cual se mejore el impacto de la comunicación pública en los diferentes públicos objetivos.
- Contribuir a la implementación y al logro de los objetivos misionales de la alcaldía municipal de La Estrella.
- Apoyar la toma de decisión y asesorar a las diferentes áreas de la alcaldía municipal de La Estrella en materia de comunicación.
- Vigilar el adecuado uso de la imagen institucional de la alcaldía municipal La Estrella y ayudar a su posicionamiento.
- Consolidar una marca alrededor de la alcaldía municipal de La Estrella, el municipio y su burgomaestre.
- Construir y ejecutar una política de comunicaciones que informe, sensibilice y apoye la movilización de todos los actores para contribuir al desarrollo y cumplimiento de las políticas del municipio de La Estrella y hacer más eficaz la gestión institucional.
- Desarrollar contenidos y mensajes para posicionar los programas, proyectos y actividades de la alcaldía municipal La Estrella dando cuenta de los avances en su gestión para hacerlos más eficaces y eficientes.

- Divulgar información a la comunidad en general de la alcaldía municipal La Estrella como un eje estratégico de la agenda pública local.
- Evaluar el impacto de las acciones comunicativas ejecutadas para formular acciones de mejora que refuercen la estrategia planteada.
- Apoyar al mejoramiento del clima organizacional y del trabajo en equipo.

Las líneas de trabajo y sus componentes identifican de manera agregada los principales frentes de trabajo del aspecto comunicacional de la alcaldía municipal de La Estrella



En lo público
**LA PERCEPCIÓN ES MÁS IMPORTANTE QUE
LA REALIDAD**

4. GESTIÓN DE COMUNICACIONES

Se analizan los elementos del contexto estratégico que impactan el desarrollo de las funciones y el cumplimiento de los objetivos de la misma, de tal manera que se constituyan en referente para la definición de las líneas del Plan General y orienten la definición, componentes y actividades.

Alianzas: <ul style="list-style-type: none">• Medios de comunicación• Empresarios, comerciantes, emprendedores• Cámaras de Comercio• FENALCO• ACOPI• Entidades Gubernamentales y No gubernamentales.• Secretarías de Despacho Municipal de La Estrella• Personería municipal• Medios de comunicación	Actividades: <ul style="list-style-type: none">• Gestionar información de interés• Comunicar pertinentemente las actividades y servicios que presta la alcaldía municipal de La Estrella.• Diseñar piezas gráficas• Gestionar redes sociales• Redactar oficios• Realizar discursos• Diseñar guiones y escaletas audiovisuales y radiales	Propuesta de Valor: <ul style="list-style-type: none">• Dar respuesta a los usuarios en los medios virtuales en tiempo real, brindando información clara, eficaz, transparente y oportuna• Felicitar los cumpleaños de los stakeholders• Brindar información de valor no institucional	Relación: <ul style="list-style-type: none">• Credibilidad, confianza y bidireccionalidad.	Segmentos de públicos: <ul style="list-style-type: none">• Proveedores de información• Consumidores de información• Aliados• Otras entidades
---	---	---	---	--

local, regional y nacional

- Ministerios
- Área Metropolitana
- CORNARE
- Entidades de Salud
- Gobernación de Antioquia
- DAFP Departamento Administrativo de la Función Pública.
- Gobierno Nacional
- Sector educativo
- IDEA

- Realizar efemérides relacionados con los temas que maneja el programa
- Fortalecer las RRPP con los aliados y públicos de interés
- Crear campañas de interacción ciudadana.

Recursos:

- Humanos
- Tecnológicos
- Financieros

- Efemérides relacionadas con los públicos de interés.

Canal:

- Mensajería Instantánea
- Página Web
- Programas y noticieros
- Cartelera
- Redes Sociales
 - Correo Electrónico
 - Voz a Voz
 - Nube
 - Boletines

Costos:

- Estructura de costos (Ver Cuadro 3)

Beneficios:

- Visibilidad
- Diálogo ciudadano
- Mejoramiento de la imagen y reputación de la alcaldía municipal de La Estrella

4.1. Segmentación de públicos

SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS

- Proveedores de información
- Consumidores de información
- Aliados
- Otras entidades

Con la identificación de las variables que hacen parte del primer elemento Segmentación de Públicos, se concluye:

- Se crea una idea de los públicos tanto internos como externos, que son los usuarios de la estrategia de comunicaciones de la alcaldía municipal de La Estrella.
- Los públicos internos hacen parte integral de todos los macroprocesos definidos por la alcaldía municipal La Estrella.
- Se ve reflejado un impacto importante en la percepción e imagen institucional en el público externo.

(Cuadro 1)

Proveedores de información	Consumidores de información	Aliados	Otras entidades
Secretarios de despacho	Ciudadanos de la comunidad siderense	Medios de comunicación municipal, regional y nacional (Somos fuente de información y generadores de insumo para la agenda periodística.)	Entidades de Control.
Gobierno departamental y nacional	Noticieros informativos	Líderes de opinión	Entes descentralizados
Alcalde municipal	Funcionarios de la alcaldía de La Estrella.	Secretarios de despacho de la alcaldía municipal de La Estrella	Organismos y entidades susceptibles de cooperación internacional

Concejo municipal	Siderenses de la diáspora		
Entidades religiosas y organizaciones basadas en la fe.			
Organizaciones comunitarias			

4.2. Propuesta de valor

La alcaldía municipal de La Estrella va posicionar su imagen institucional a través de estrategias de comunicación, en especial con un manejo de respuesta a los usuarios en tiempo real a través de los medios virtuales, brindando información clara, eficaz, transparente y oportuna. También se aprovecharán estos canales para promover las actividades, proyectos y acciones misionales de la Administración y que visibilicen su gestión para fortalecer su imagen, concatenando la realización de campañas, free press, eventos y alianzas estratégicas con la comunidad y los diferentes grupos de interés.

En este sentido, se debe dar respuesta a las necesidades de los públicos de interés internos y externos a través de múltiples canales de comunicación como documentos, infografías, boletines digitales e impresos, menciones en los medios de comunicación, así como pendones, backing y brochures, publicaciones en la página web y redes sociales. Así como acciones y campañas de comunicación externa, masivas y directas con información puntual, precisa sobre la gestión en los diferentes sectores del municipio, propiciando el flujo adecuado, el intercambio oportuno y el acceso transparente y eficaz a la información.

4.3. Canales

CANAL

- Mensajería Instantánea
- Página Web
- Radio
- Televisión
- Carteleras
- Redes Sociales
- Correo Electrónico
- Voz a Voz
- Perifoneo
- Intranet
- Nube

Con la identificación de las variables que hacen parte del elemento Canales se concluye:

- Los canales definen cómo se entrega la información y se comunica con los públicos de interés.
- Todos los canales, protocolos y formatos de comunicación internos deben estar actualizados para que permitan una eficiencia en la dinámica y flujo de información.
- Los canales más representativos son las redes sociales y la vía electrónica.
- Se considera importante mantener la implementación de canales como: programa de streaming, prensa radial, prensa escrita.
- Alinear toda la información institucional que se produzca y todo proceso de comunicación interno y externo en torno a: la gestión, actividades y proyectos que adelanta la alcaldía municipal de La Estrella.

(Cuadro 2)

Nro.	Medios de Comunicación	Comunicación interna	Comunicación externa
1	Boletín informativo digital	Δ	Δ
2	Boletín físico		Δ
3	Eventos y campañas		Δ

4	Facebook		Δ
5	Instagram		Δ
6	Twitter		Δ
7	Página Web	Δ	Δ
8	Youtube		Δ
9	BTL / ATL	Δ	Δ
10	Wallpaper en computadores institucionales	Δ	
11	Cartelera	Δ	Δ
12	Correspondencia física	Δ	Δ
13	Mailing	Δ	Δ
14	Plataformas de teletrabajo	Δ	
15	Cloud storage (Almacenamiento en la nube)	Δ	
16	TikTok		Δ

4.4. Relaciones

RELACIÓN

- Credibilidad
- Confiable de cooperación, y apoyo a procesos
- Reconocimiento
- Alineación estrategia - operación
- Cordialidad
- Transparente
- Sencilla
- Informativa
- Grata

Con la identificación de las variables que hacen parte del cuarto elemento Relaciones se concluye:

- Se debe propiciar un ambiente de los públicos de interés de credibilidad y confianza.
- Implementar como estrategia una relación bidireccional.
- Identificar constantemente qué otros valores esperan recibir nuestros públicos.

4.5. Beneficios

BENEFICIOS

- Visibilidad
- Información veraz
- Oportunidad
- Comunicación responsable
- Fáciles accesos a la información a través de diferentes canales

Con la identificación de las variables que hacen parte del quinto elemento Beneficios, se concluye:

- La gestión de comunicaciones debe atender a los públicos internos y externos, de acuerdo a las necesidades y requisitos que se identifiquen en cada quién y que sea objeto de comunicación.
- Fortalecer la comunicación con los públicos de interés de la alcaldía municipal de La Estrella a través de una información veraz y oportuna.

4.6. Recursos

RECURSOS

- Humanos
- Tecnológicos
- Financieros
- Físicos

Con la identificación de las variables que hacen parte del sexto elemento Recursos, se concluye:

- Instrumentos requeridos para generar un valor agregado a la información ofrecida.
- Potenciar la calidad y oportunidad en la prestación del servicio comunicacional con los recursos con que cuenta la alcaldía municipal de La Estrella, especialmente el recurso humano y tecnológico y financiero.
- Se evidencia importante contar con capacitaciones en el uso de herramientas tecnológicas a los servidores públicos del programa.

4.7. Alianzas

Alianzas

- Medios de comunicación
- Líderes de opinión
- Medios de comunicación municipal, regional y nacional
- Secretarios de despacho
- Entre otros

Con la identificación de las variables que hacen parte del octavo elemento Alianzas, se concluye:

- Identificar los socios estratégicos internos y externos que contribuyen al normal desarrollo y al cumplimiento de los objetivos misionales del programa y que la relación con ellos se necesite fortalecer con el robustecimiento de las RRPP.
- Identificar mecanismos que posibiliten generar condiciones que contribuyan al mejoramiento de la función de gobernabilidad de la alcaldía municipal de La Estrella que involucren actores externos e incorporando estrategias de divulgación.
- Incluir como socios estratégicos a entidades del orden nacional, y ONG's y medios de comunicaciones locales, regionales y nacionales.

5. POLÍTICA Y LÍNEA EDITORIAL DE LA COMUNICACIÓN

Los contenidos deben ser claros y de lenguaje sencillo. No debe dejar dudas sobre el mensaje que se desea transmitir. Se debe tener en cuenta que llegarán a personas de niveles de educación, edades y nivel socio-económico diferentes.

- Siempre al mencionar la alcaldía se debe hacer referencia al burgomaestre, ejemplo: “Este es un proyecto de la administración municipal de La Estrella en cabeza de su alcalde Juan Sebastián Abad.”
- Se deben seguir las reglas sintácticas, gramáticas y ortográficas del idioma español, de acuerdo con la Real Academia Española y las costumbres locales del municipio, cuando sea el caso.
- Se deben evitar las abreviaturas. Si se necesita utilizar, después de que se emplea por primera vez, deben ir referenciadas entre paréntesis, inmediatamente después del texto al que hace referencia.
- Al usar siglas, de inmediato debe indicarse su significado.
- No se debe usar tecnicismos, a menos que sea estrictamente necesario, en cuyo caso debe explicar su significado inmediatamente, tan pronto es utilizado por primera vez.
- Los términos en idiomas extranjeros deben evitarse al dirigirnos a comerciantes y emprendedores. Cuando se hace necesario su uso, estos términos deben prestarse de forma que se diferencien del resto (escribiendo, por ejemplo, el término en caracteres *itálicos*).
- Por la coyuntura de emergencia pública se hacen las siguientes claridades: coronavirus se escribe en una sola palabra y con minúscula inicial si se usa como el nombre común del virus.
- Al ser un acrónimo de reciente creación, aún no lexicalizado, lo indicado al referirnos a la COVID-19 es su escritura en mayúsculas en todas sus letras.
- Al referirse inicialmente a la Alcaldía se debe escribir completo: alcaldía municipal de La Estrella.

- Establecer la planeación de una parrilla de publicaciones de periodicidad quincenal y publicar por fuera de ésta solo en casos excepcionales.

*Para que un mensaje llegue se necesita un medio.
Pero para que haya comunicación, se necesita
una estrategia.*

6. ALCANCE DEL PLAN GENERAL DE COMUNICACIONES

La política de comunicaciones tendrá los siguientes alcances, fijando a la interlocución, la apertura y la visibilidad como elementos centrales en esa circulación de la información.

6.1. COMUNICACIÓN CON LOS PÚBLICOS INTERNOS

La comunicación debe facilitar y favorecer la construcción y consolidación de la cultura organizacional, por medio de diversos espacios de interlocución, de difusión de mensajes.

La comunicación interna procura poner a la interlocución, la apertura y la visibilidad como elementos centrales en esa circulación de la información. Además, se estructura a partir de unos caracteres y criterios como los que se detallan a continuación:

6.1.1. Carácter de la comunicación organizacional

La comunicación organizacional estará caracterizada por la construcción de sentido de pertenencia y por el establecimiento de relaciones de diálogo y colaboración entre los servidores públicos de la Alcaldía, sin perjuicio de la jerarquía propia de la estructura institucional.

El proceso inicia con la planeación y definición de las acciones de comunicación interna y la atención de solicitudes de comunicación, continúa con la asesoría y desarrollo de contenidos, mensajes y piezas de comunicación y termina con el seguimiento, control y medición de dichas estrategias.

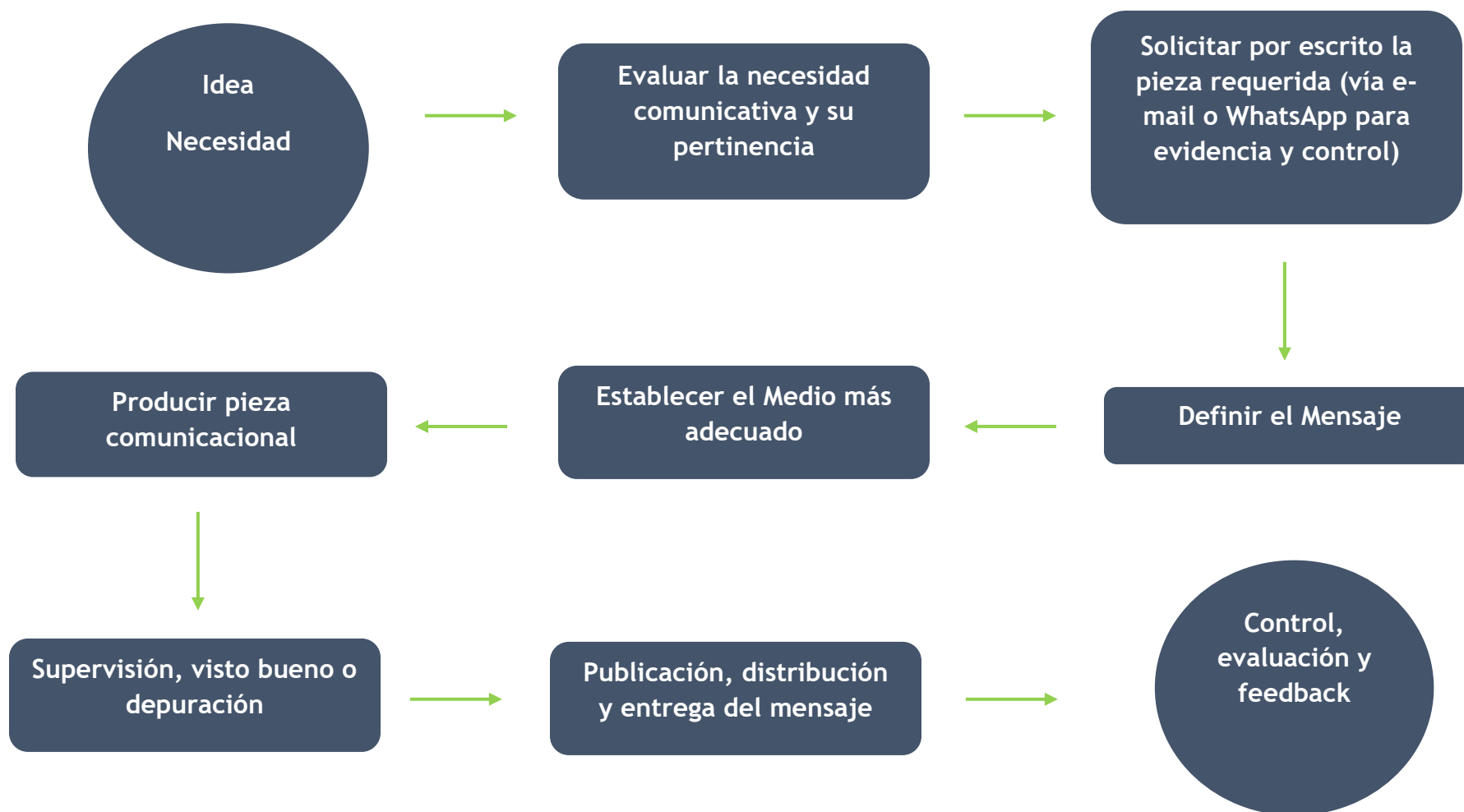
La gestión comunicacional propenderá porque los servidores públicos de la alcaldía de La Estrella interioricen la visión, misión, los objetivos institucionales de la Administración denominada Siempre con la Gente 2020-2023 tanto en su comprensión conceptual como en su práctica diaria.

La comunicación entre los servidores públicos de la Alcaldía debe procurar unas relaciones basadas en el diálogo, el respeto y la participación, para la promoción permanente del trabajo en equipo y la construcción de redes de apoyo mutuo.

La comunicación en la Alcaldía propiciará el aprendizaje organizacional y la disposición al cambio, como componentes básicos de la cultura organizacional.

Se dispondrá de medios oficiales internos de información que serán actualizados permanentemente y que deberán llegar en forma efectiva a todos los colaboradores.

DINÁMICA DE FLUJO INTERNO PARA SOLICITAR APOYO COMUNICACIONAL



6.2. COMUNICACIÓN CON LOS PÚBLICOS EXTERNOS

En concordancia con la responsabilidad de contribuir a la construcción de lo público, la comunicación con los públicos externos se orientará hacia el fortalecimiento de la apertura y visibilidad, por medio de un servicio comunicacional de excelente calidad en el cumplimiento de los fines misionales, con actitud de escucha y receptividad frente a la ciudadanía y públicos de interés, con transparencia en todas sus actuaciones y de disponibilidad para la rendición de cuentas oportuna y suficiente de su gestión.

La alcaldía municipal de La Estrella mantendrá informados a sus públicos de interés sobre políticas, objetivos, resultados, decisiones, programas y proyectos, mediante información que guarde coherencia con su misión institucional.

El proceso inicia con la identificación y priorización de las campañas a ejecutar y con la definición de públicos objetivos, canales, recursos y medios. Posteriormente, sigue con la validación, aprobación y ejecución de la campaña y termina con el seguimiento, control y medición del impacto, alcance y frecuencias obtenidas. La evaluación del manejo de comunicaciones externas se hará de manera trimestral y realizará una encuesta de evaluación con los públicos de interés cada 6 meses.

6.2.1. La comunicación con la ciudadanía

La comunicación con la ciudadanía se hará en el marco del entendimiento de la administración pública como un servicio hacia la ciudadanía y en el ejercicio de los principios de publicidad y transparencia que deben tener los actos de los servidores públicos.

La comunicación de la Alcaldía con los ciudadanos que se relacionen con ella se hará siempre en términos de respeto, calidez y oportunidad, entendiendo que la razón de ser de la administración es la prestación de un servicio de excelente calidad a la ciudadanía.

El contacto de cualquier ciudadano con el área específica del programa se asumirá como un contacto con la totalidad de la misma, y por tanto se le demostrará un interés institucional por atender sus requerimientos y para orientarlo adecuada y satisfactoriamente.

La Alcaldía dispondrá de mecanismos para escuchar en forma oportuna y sistemática los requerimientos y necesidades de la ciudadanía, procesarlos y adoptar las medidas pertinentes para satisfacerlos, de acuerdo con las competencias y sus posibilidades.

Aplicando los principios de publicidad y de rendición de cuentas se informará periódica y sistemáticamente a la ciudadanía sobre sus actuaciones y los resultados obtenidos en su gestión, para lo cual adoptará los mecanismos comunicativos más pertinentes.

Las respuestas que se den a los requerimientos o peticiones de los ciudadanos deberán ser personalizadas, oportunas y sin evasivas.

Las comunicaciones oficiales generadas por la Alcaldía deberán producirse en los formatos de correspondencia preestablecidos en la Administración municipal y deberán ser autorizadas por los respectivos responsables.

6.2.2. Comunicación con los contratistas y colaboradores:

La comunicación con los contratistas y proveedores estará enmarcada por la aplicación de los principios de igualdad, imparcialidad y transparencia.

Las comunicaciones emitidas hacia terceros (usuarios, entidades del sector, del gobierno, gremios, asociaciones, proveedores, contratistas) en las que se comprometa a la entidad a través de la aceptación de responsabilidades, acuerdos, alianzas, convenios, entre otras obligaciones, sólo podrán ser emitidas por el titular del despacho, o sea, la personas que presida la respectiva Secretaría o dependencia, previa revisión y aprobación de las áreas jurídicas. De tratarse de oficios menos formales como solicitudes, felicitaciones y cualquier otro que sirva para adelantar el adecuado ejercicio de las funciones correspondientes al despacho podrá ser firmador por la persona que esté presidiendo su coordinación.

6.2.3. Vocerías institucionales

La alcaldía municipal de La Estrella tendrá como vocero oficial al señor alcalde, en caso de que éste no pueda podrá tener varios voceros institucionales en los temas estratégicos de su gestión sobre los cuales deba expresarse ante los medios y ante los diferentes auditorios y escenarios.

Las secretarías de despacho establecerán autónomamente a los voceros autorizados en los temas estratégicos de su gestión, quienes se expresarán únicamente en los temas que son de su competencia. En primera instancia, el único vocero autorizado será el secretario, el gerente de la entidad, o a quien éstos deleguen para tal responsabilidad.

La oficina de comunicaciones definirá y promulgará los criterios de manejo de información, cuidado de imagen corporativa y confidencialidad, que deberán seguir todos aquellos servidores públicos que en virtud de sus funciones o de su cargo actúen en un momento dado como voceros de la Alcaldía.

6.2.4. Relaciones con los medios de comunicación

La relación de la alcaldía municipal de La Estrella con los medios de comunicación tendrá carácter institucional y estará basada en principios de veracidad y libertad.

El proceso de free press comienza con la identificación de la información a divulgar y la definición del modo de operación con medios de comunicación y redes sociales; luego, continua con la ejecución de las acciones de comunicación mediante la búsqueda, consolidación, desarrollo, producción, envío, acompañamiento y gestión de información, noticias, actividades, mensajes y eventos. El proceso termina con el monitoreo de la información publicada, el análisis de la misma, la identificación de tendencias, del impacto producido y de las acciones de mejora del proceso.

6.2.5. Interacción informativa con los organismos de control

La interacción informativa de la alcaldía de La Estrella con los organismos de control estará enmarcada por el respeto y por el principio de la separación e independencia de las ramas del poder público.

Siempre en el marco de respeto por el principio de separación e independencia de las ramas del poder público, la alcaldía de La Estrella buscará garantizar por todas las formas a su alcance la circulación fluida y oportuna de información hacia los órganos de control para facilitar el ejercicio de sus competencias.

La información con destino a los órganos de control será preparada por el área o áreas encargadas de cada asunto en particular.

7. PLAN DE ACCIÓN DE COMUNICACIÓN

La comunicación de la alcaldía municipal de La Estrella con sus públicos internos y externos se realizará de acuerdo con las líneas estratégicas del Plan General de Comunicación, para lo cual se tendrá en cuenta:

- La oficina de comunicaciones adscrita a la Secretaría General formulará anualmente un plan de acción de comunicación que establecerá los lineamientos, estrategias y acciones comunicacionales de la entidad en sus relaciones con los diferentes públicos con los que interactúa, a partir de las políticas de comunicación adoptadas por la misma y considerando las necesidades propias de su naturaleza jurídica y teniendo en cuenta el nuevo escenario de emergencia pública.
- La formulación y coordinación del plan de acción de comunicación estará a cargo del director general de la oficina de comunicaciones. La ejecución del plan se hará transversal con las diferentes áreas de la Alcaldía según sus necesidades y proyectos comunicacionales específicos.
- Existirá un grupo de apoyo encargado de adoptar, vigilar y evaluar el cumplimiento del Plan de Acción de Comunicación. Dicho grupo estará integrado por el jefe de la Oficina General de Comunicaciones de la Administración Municipal o a quien delegue para esta función.

7.1. ACTIVIDADES

A partir de los procesos que son responsabilidad de la oficina de comunicaciones, se identificaron los principales frentes de trabajo para cubrir las necesidades de difusión y comunicación de la Alcaldía, los cuales se desarrollarán de manera detallada según las siguientes líneas estratégicas:

7.1.1. Línea estratégica Comunicación Organizacional

Objetivos	Iniciativas	Metas	Indicadores
<p>- Desarrollar las estrategias de comunicación organizacional de la alcaldía municipal de La Estrella mediante acciones de sensibilización, promoción y divulgación, con el fin de contribuir al cumplimiento de los objetivos misionales de la Alcaldía y el mejoramiento del clima laboral.</p> <p>- Incentivar el sentido de pertenencia y fortalecimiento de la identidad corporativa, a través de la socialización y promoción del Plan de Desarrollo “Siempre con la Gente” 2020-2023 Manual de Imagen Institucional y</p>	<p>- Elaborar contenidos para mantener informada y actualizada al público interno del programa.</p> <p>- Acompañar a las diferentes áreas de la entidad para la promoción y divulgación de las actividades y acciones que apunten al cumplimiento de los objetivos estratégicos.</p> <p>- Proyectar a través del employee experience el apoyo en la gestión de cambio y cultura organizacional.</p> <p>- Crear un Dossier Corporativo que sirva como presentación del Municipio (reseña histórica, fortalezas</p>	<p>- Cumplir con la elaboración 100% de los contenidos solicitados por las diferentes dependencias.</p> <p>- Cumplir con el 100% de la publicación de los contenidos solicitados por las dependencias de la Alcaldía.</p> <p>- Realizar 1 informe de seguimiento semestral a las estadísticas y resultados cualitativos y cuantitativos que generé la usabilidad de la intranet con el fin de presentar datos específicos de los índices de cumplimiento ante las metas propuestas por Servicios Administrativos.</p>	<p>- Número de solicitudes efectuadas/ Número de solicitudes recibidas.</p> <p>- Número de piezas publicadas/ Número de solicitudes recibidas.</p> <p>- Encuestas internas de impacto comunicacional. (Semestral)</p> <p>- Documento corporativo impreso y digital</p> <p>- Número de tráfico de usuarios en la página WEB de los planes publicados</p> <p>- Semestralmente realizar las métricas de indicadores clave de desempeño determinando líneas base fijas para</p>

<p>Políticas de Seguridad de la Información.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apoyar el cumplimiento de los propósitos de la política de Gobierno Digital a nivel interno (Arquitectura empresarial, Seguridad y privacidad de la información) y a su vez las de carácter externo (TIC para la sociedad y servicios ciudadanos digitales y TIC para el Estado). - Fomentar el empoderamiento en el manejo y administración de las TIC a través de estrategias y experiencias significativas que potencialicen la eficiencia, transparencia y participación de la cultura organizacional. 	<p>ambientales, personajes típicos, imágenes vintage, grandes eventos. Fiestas típicas de El Romeral, entre otros)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Levantamiento de KPIS de comunicación (Medidor de Desempeño) y ROI (retorno de la inversión de iniciativas de comunicación). - Evaluación, Seguimiento y medición - Comprender y analizar el estado actual de la organización, además de llevar a cabo el seguimiento a las estrategias comunicacionales encaminadas a los objetivos institucionales. - Publicar los informes de gestión, planes de acción e información sobre procesos administrativos 		<p>contrastar con el periodo inmediatamente anterior</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuestas de clima laboral (Semestral) - Número de correos enviados y recibidos y notificados con éxito.
--	--	--	--

	<p>de la alcaldía en la página WEB.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Envío de información institucional por correo electrónico interno. 		
--	--	--	--

7.1.2. Línea estratégica Comunicación Informativa y Gestión de Medios

Objetivos	Iniciativas	Metas	Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> - Divulgar a la comunidad y a los diferentes grupos de interés, a través de los diferentes medios de comunicación, las acciones, actividades que desarrolla la alcaldía municipal de La Estrella de manera oportuna, transparente y eficaz. - Fidelizar los Medios de Comunicación a través de 	<ul style="list-style-type: none"> - Generar contenidos multimediales - Producir informativos que den cuenta de la gestión de la Alcaldía y sus líneas estratégicas. - Establecer relaciones con los medios de comunicación para la divulgación de la 	<ul style="list-style-type: none"> - Divulgar a través de diferentes canales de comunicación el 100% la información relevante y de interés público que genera la alcaldía de La Estrella - Atender el 100% de solicitudes de información por parte de los medios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Número de comunicados emitidos por comunicaciones/Número de acciones a divulgar. - Número de solicitudes de los medios atendidos/ Número de solicitudes recibidas. - Indicadores de Free Prees: Medio, reputación, alcance.

<p>la entrega constante de información sobre la gestión y los hechos más relevantes ocurridos en el Municipio, siendo la fuente oficial para ello.</p>	<p>información y gestión de la Alcaldía.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perifoneo en zonas rurales. - Participación ciudadana: Encuestas de satisfacción, preguntas abiertas a la ciudadana para la toma de decisiones en temas de impacto público, espacios de socialización de los proyectos que se llevarán a cabo dentro del Plan de Desarrollo. - Rendición de cuentas 		
--	--	--	--

7.1.3. Línea estratégica Comunicación Digital y Redes Sociales

Objetivo	Iniciativas	Metas	Indicadores
<p>- Crear y gestionar redes sociales propias y autónomas siempre siguiendo el direccionamiento general y el marco del Plan General</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mostrar de manera eficaz campañas y servicios que adelante la Alcaldía. - Mejorar la atención e interacción del programa 	<p>- Divulgar a través de diferentes canales de comunicación el 100% de la información que genera la alcaldía de La Estrella</p>	<p>- Número de campañas o acciones ejecutadas / Número de campañas o acciones solicitadas.</p>

<p>de Comunicaciones de la Administración municipal.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Informar a la comunidad y a los diferentes grupos objetivos, por medio de canales digitales, las acciones de comunicación, con el fin de facilitar de manera oportuna, transparente y eficaz el acceso a la información sobre la gestión institucional de la alcaldía. - Aumentar y cuidar la marca, reputación y posicionamiento y reconocimiento de la marca en redes sociales. - Generar tráfico que dirija hasta la landing page, que será el portal web de la alcaldía. - Crear engagement con nuevos usuarios y avivar la 	<p>con sus públicos de interés y brindar respuestas oportunas en tiempo real.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analizar el tráfico de redes que le permitirá a la entidad identificar y sistematizar los aportes de la ciudadanía, convirtiendo a las redes sociales en un canal de interacción con ellos sobre aspectos como las políticas públicas, programas, proyectos y servicios de la entidad. - Crear publicaciones e interacciones adecuadas para las diferentes redes sociales. - Generar campañas con imágenes y videos que generen empatía con los diferentes públicos de interés. - Desarrollar un manual de estilo y evaluación para las publicaciones y acciones que se publiquen en las 	<ul style="list-style-type: none"> - Atender el 100% de solicitudes de información por parte de los medios. -Atender el 100% de las solicitudes publicadas en la en la página web y redes sociales. - Cumplir con el 100% con el número de actualizaciones solicitadas en la página web y redes sociales. - Evaluar el impacto de las diferentes publicaciones digitales que se realizan desde la oficina de comunicaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Número de Actualizaciones atendidas / Número de actualizaciones realizadas. - Número de nuevos seguidores semanales. - Número de respuestas dadas semanalmente desde las redes sociales. - IOR (<i>Impact of Relationship</i>) - Número de vistas de una publicación - Alcance de la publicación - Número de Post (Que hablan de la alcaldía y su gestión) - Número de Likes que obtiene una publicación - Número de comentarios que obtiene una publicación
---	---	--	--

<p>fidelización con los actuales.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mostrar de manera eficaz campañas y servicios que adelante el programa. - Mejorar la atención e interacción de la Alcaldía con sus públicos de interés y brindar respuestas oportunas en tiempo real. 	<p>redes sociales y página WEB.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planificar una parrilla de programación con campañas de las diferentes dependencias. - Cubrimiento de las diferentes fuentes que emiten información, con el fin de brindar información detallada en cada uno de los temas de la Administración Pública (Educación, salud, bienestar social, movilidad, seguridad, infraestructura pública, planificación del territorio, innovación). 		<ul style="list-style-type: none"> - Número de comparticiones de una publicación - Calificación de la FanPage - Número de fans - Mensajes privados - Número de respuesta de mensajes privados - Tiempo promedio de respuesta a mensajes privados - Tiempo promedio de respuesta a comentarios - Tráfico en la página WEB
--	--	--	--

7.1.4. Línea estratégica Comunicación Corporativa

Objetivos	Iniciativas	Metas	Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> - Posicionar la imagen institucional de la alcaldía de La Estrella a través del desarrollo de actividades, eventos y alianzas estratégicas, velando por el cumplimiento de los protocolos establecidos por la oficina general de comunicaciones. - Generar espacios de relacionamiento con los públicos externos de la Alcaldía con el fin de visibilizar la imagen institucional. 	<ul style="list-style-type: none"> Apoyar y organizar jornadas, encuentros, socializaciones, campañas y actos de manera física o virtual según la disposición normativa vigente del estado de emergencia, en desarrollo de las líneas estratégicas de comunicación corporativa. - Plan de Medios: Pauta para posicionamiento de imagen y gestión. - Crear gestión comercial con entidades del orden público y privado, con el propósito de formar alianzas, convenios y acuerdos que beneficien a nuestros grupos de interés. - Comprar espacios en medios de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> Cumplir con el 100% de las solicitudes de las dependencias. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre del medio + reputación del medio + día publicado + cantidad semestral. - Número de alianzas realizadas en el año - Número de eventos realizados con medios y celebraciones

8. ESTRATEGIAS DE SEGUIMIENTO

El proceso de seguimiento requiere información que permita establecer el cumplimiento de sus objetivos, iniciativas y metas. Esa información puede obtenerse a través de los indicadores de seguimiento y evaluación, como herramienta que evalúa la planeación y la gestión en general de los procesos de comunicaciones.

Esta definición parte de reconocer las actividades realizadas en los procesos y su seguimiento al cumplimiento del Plan General de Comunicaciones. Se realiza de la siguiente manera:

- La oficina de comunicaciones evaluará trimestralmente mediante un informe el cumplimiento de las líneas estratégicas conforme a sus objetivos, por medio de las estrategias y acciones que realice con sus públicos internos y externos a partir del cumplimiento de la política de comunicación adoptada por el programa.
- La revisión, seguimiento y definición de estrategias de cumplimiento del Plan General de Comunicaciones estará a cargo del director general de comunicaciones. La ejecución del plan se hará desde las diferentes dependencias de la Alcaldía. El seguimiento y resultados del plan quedarán reportados en un informe trimestral por parte de la oficina de comunicaciones.

*Es simple: LO QUE NO SE COMUNICA
NO EXISTE*

9. ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES ADICIONALES POR LA EMERGENCIA SANITARIA

Ante el riesgo de pérdida de cohesión y del sentimiento de pertenencia en la administración municipal y sus respectivos programas, las entidades públicas necesitan reformular todos los procesos de gestión y de vínculos laborales. Estas son algunas estrategias claves para la coyuntura actual:

1. Potenciar la organización de equipos y el trabajo colaborativo (reuniones online) para que cada colaborador esté “contenido” en los vínculos con compañeros.
2. Ampliar y reforzar las herramientas técnicas para el trabajo en equipo online, y activar nuevos canales de comunicación online.
3. Potenciar canales y acciones. Esto es clave para la gestión de la comunicación en tiempos de crisis.
4. Reforzar y apoyar a los mandos intermedios desde el ámbito comunicacional, porque sobre ellos recae una alta presión laboral ascendente, descendente y horizontal.
5. Poner en marcha un mecanismo de atención y resolución de dudas.
6. Crear fórmulas de incentivos a los trabajadores.
7. Planificar en la información brindada la frecuencia adecuada, la dosificación temporal de los contenidos, realismo, detalles positivos que ayuden a contrarrestar el pesimismo, el pánico y la parálisis.
8. Una buena gestión de la comunicación en tiempos de crisis implica consultar, esto se traduce que además de preguntar informalmente y de forma natural, se deben hacer encuestas online para consultar cómo están, y además recoger ideas, opiniones, valoraciones, sugerencias, sobre temas que estén pasando a primer plano para las acciones y actividades que vaya a realizar la Alcaldía.
9. Transversalidad. La comunicación interna ante esta crisis no puede ser responsabilidad de una persona o un área. Debe ser transversal e integral. Todos en la alcaldía deben manejar la misma información y buena información.
10. Desde el ámbito interno y la comunicación organizacional, hoy más que nunca hay que proteger al máximo a los colaboradores, su salud, su seguridad, su supervivencia emocional y su supervivencia económica; cuidar a las personas es la prioridad.

9.1. LIDERAZGO Y CULTURA ORGANIZACIONAL

Es necesario un cambio de mentalidad. No basta con cambiar las recetas, cambiamos primero la cabeza.

1. Priorizar: Sin personas no hay entidad. Una administración pública son personas, la ciudadanía, los colaboradores, entre otros.
2. Simplificar. La entidad pública es híper-compleja y extraordinariamente complicada. Lo primero es simplificar la organización. Fuera burocracia, trámites, duplicaciones. Todo esto es el pasado. Hay que ir directamente a las cosas sin rodeos, y tomar las decisiones de forma inmediata.
3. Operar con metodologías ágiles para trabajar, enfocadas en forma directa a objetivos.
4. La comunicación debe basarse en hechos reales y concretos. El método publicitario de las promesas se acabó.
5. Si se implica a la gente a que hablen, a que participen, a que aporten ideas, la gente ayuda. Están ansiando colaborar. Cada persona es un nido de creatividad y todos juntos tienen una potencia que se debe canalizar. Ahí hay un capital que hasta ahora no se ha sabido explotar suficientemente bien.
6. Sin comunicación no hay vida, no hay nada. Privilegiemos la capacidad de dialogar, de escuchar, de motivar a la gente, de entender los registros más emocionales de la gente. La comunicación es la gran herramienta para compartir el sentido de todo lo que hacemos. Y especialmente para gestionar la comunicación en tiempos de crisis.

9.2. EMPATÍA Y COCREACIÓN

Hay un formalismo extremo. Se debe hablar con las personas, es un error tratar la situación actual con frialdad, muchas veces los que redactan los mensajes no son comunicadores, y emiten comunicados fríos y formales. Por ejemplo, comienzan por “Estimado/a...”, o sea que ni siquiera saben a quién le hablan. Este es un gran error para la gestión de la comunicación en épocas de crisis. Para mejorar este tipo de aspectos estas son algunas estrategias:

1. Es necesario volver a insistir en la necesidad de empatía.
2. Hay que aplicar el modelo de comunicación cocreada. Es correcto que la comunicación sea planificada, pero debe ser implementada por todas las personas de la Alcaldía todos los días.
3. Las acciones son mensajes, y los mensajes son acciones, y todo termina comunicando y significando. Para que un mensaje tenga peso en la Alcaldía tiene que verse aplicado en una acción.
4. Es fundamental el storytelling. La capacidad de contar relatos es fundamental, porque a través del relato se puede entender mejor la situación, y entender un plan, el relato es más humano, empatiza más, da más ánimo, más fuerza. Una entidad es el conjunto de los relatos que se cuentan. Tienen que ser relatos ciertos, veraces, esperanzadores, con un sentido de la épica, que motiven a la acción y que haga a todos mejores.

5. Las grandes transformaciones en comunicación no tienen que ver con invertir mucho dinero sino con una humanización de las prácticas y los diálogos.

9.3. MANEJO DE IMAGEN INSTITUCIONAL

Toda publicación, documentos, cartillas, folletos digitales o impresos, mensajes institucionales, publicidad en radio, prensa o televisión, así como pendones, backing, vallas o brochure y solicitudes de eventos corporativos, deberán ser presentados previamente ante la dirección o coordinación de la oficina de comunicaciones su revisión y aprobación.

Todo contenido a divulgar deberá ajustarse a lo establecido al manual de imagen la alcaldía de La Estrella sin excepción.

En los casos en que se solicite o contrate un producto comunicacional con terceros bajo cualquier modalidad contractual, este producto también estará sujeto a la revisión y previa autorización de la dirección o coordinación de la oficina de comunicaciones

La oficina de comunicaciones brindará apoyo a todas las dependencias de la alcaldía de La Estrella 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 institucionales con miras a fortalecer la movilización social y la participación ciudadana. El criterio de publicación de la información será enteramente de juicio discrecional de la oficina de comunicaciones, no todo es publicable, noticioso y trascendente.

10. ESTRUCTURA DE COSTOS

Para el desarrollo de las campañas y estrategias de comunicación se tendrán en cuenta criterios de eficiencia en el uso de los recursos, analizando en el mercado las mejores alternativas y tendencia para atender las necesidades comunicacionales de la Alcaldía y divulgar sus prioridades institucionales.

(Cuadro 3)

Pilar estratégico	Estrategia	Actividad	Recurso	Unidad de medida	Cant.	Valor unitario	Valor total
Plan General de Comunicaciones	Contratar una planta de personal para ejecutar y accionar todas las actividades del Plan General de Comunicaciones	Dar ejecución, evaluación y actualización permanente al Plan General de Comunicaciones.	Humano	Número	14	\$4.000.000	\$48.000.000
	Volantes y/o afiches informativos o promocionales	Publicitar o promocionar actividades o eventos o brindar información de valor	Humano – Financiero	Millar	30 mil	1.750	\$52.500.000
	Cuñas radiales	Publicar eventos o actividades de la Alcaldía	Humano – Financieros	Número	7	1.500.000	\$10.500.000

	Publireportajes	Publicitar la alcaldía	Humano – Financieros	Número	2	\$3.500.000.	\$7.000.000
	RRPP desayunos sectoriales	Desayunos con gremios y medios	Humano – Financieros	Número	14	1.500.000	\$21.000.000
Total							\$ 139.000.000,00

11. DEFINICIONES

Campaña de comunicación: es el conjunto de acciones que comprenden el proceso de divulgación de un tema, comprende etapas de estructuración de la estrategia, definición de tácticas, construcción de mensajes, diseño de piezas y puesta en marcha del plan.

Clima organizacional: es el nombre dado al ambiente generado por las emociones de los miembros de un grupo u organización, el cual está relacionado con la motivación de los empleados. Se refiere tanto a la parte física como emocional

Cloud storage: es un modelo de almacenamiento de datos basado en redes de computadoras, ideado en los años 1960, donde los datos están alojados en espacios de almacenamiento virtualizados, por lo general aportados por terceros.

Comunicado de prensa: es una comunicación escrita dirigida a los miembros de los medios de comunicación con el propósito de anunciar algo de interés periodístico

Comunicación efectiva: la información que se le brinde a los colaboradores interno, partes interesadas y grupos de interés debe ser breve, clara, asertiva y empática. Para desarrollar una comunicación efectiva es necesario que el receptor del mensaje comprenda el significado y la intención de lo que se está comunicando.

Comunicación estratégica: comunicación relevante que ha sido pensada e ideada en base a un concepto diferencial y tiene un cierto componente emocional que la diferencia de otro tipo de comunicación.

Comunicación política, pública o institucional: es el vehículo de transmisión y recepción de mensajes entre los gobiernos y sus públicos.

Correo electrónico: es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir información.

Cultura institucional: conjunto de valores, creencias y principios de una institución la cual es reflejada en el comportamiento de los funcionarios.

Diagnóstico comunicacional: Fase del plan de comunicaciones que permite conocer las necesidades de información y comunicación de la ciudadanía, partes interesadas, grupos de interés y las de la Entidad, identificar sus fuentes y definir una estructura para su procesamiento y socialización.

Dossier de prensa o clipping: documento que recopila las apariciones o recortes (clips) en medios de comunicación de una entidad, marca o tema que ha sido noticia.

E-gobierno (eGovernment): el gobierno electrónico define los servicios que son prestados por la Administración a través del uso de las tecnologías de la información (internet).

Engagement: compromiso o vínculo que une al público con una marca y que permite establecer una relación de fidelidad.

Función de una entidad: Se entiende como el objeto social o la razón de ser de la entidad.

Gestión: Actividades coordinadas para planificar, controlar, asegurar y mejorar una entidad.

Grupos de interés: Se definen como todos aquellos grupos que se ven afectados directa o indirectamente por el desarrollo de la actividad del programa, y por lo tanto, también tienen la capacidad de afectar directa o indirectamente el desarrollo de ésta. Existen varias definiciones relativas al concepto de "Grupos de Interés" o "Stakeholders" (también llamados "partes interesadas"), pero todas tienen en común el tratarse de aquellas personas, grupos, colectivos u organizaciones que se ven afectadas, de forma directa o indirecta, por las actividades o decisiones de las organizaciones. Esta definición recoge no solo a personas y/o grupos internos a la organización, sino también externos a ella y con diferentes grados de implicación

Identidad: hace referencia a lo que la entidad dice de sí misma con sus mensajes y actuaciones y conforma lo que es su realidad comunicativa.

Imagen: identifica lo que el público cree que la entidad es, basado en las percepciones de los mensajes y actuaciones emitidos por la institución.

Mailing: envío de información publicitaria por correo a un gran número de personas de manera directa y personalizada.

Manual de Imagen Institucional: el manual de identidad corporativa es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución. En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquellos que se mostrarán al público.

Medio de comunicación: permite que haya interacción, diálogo o retroalimentación del mensaje entre dos o más personas. Ejemplos: reuniones, comités, visitas guiadas, talleres, entre otros.

Medio de información: informan sobre un hecho o acontecimiento sin que haya una interacción y retroalimentación del mensaje. Ejemplo: manuales, carteleras, televisión, periódicos, vídeos etc.

Parrilla de contenidos: corresponde a la programación de contenidos que se realiza para publicar en las redes sociales.

Pieza de comunicación: hace referencia al elemento de diseño gráfico y a producción fílmica que se desarrolla como herramienta de comunicación del mensaje.

Plan de comunicación: contiene las actividades y los medios de comunicación adecuados para divulgar la información dependiendo del público objetivo.

Persuasión: influencia en los pensamientos y percepciones que tiene una persona con la finalidad de conseguir un determinado objetivo.

Posicionamiento: lugar que ocupa en la mente del consumidor un determinado producto, marca o institución.

Principio de Transparencia: principio conforme al cual toda la información en poder de los sujetos obligados definidos en esta ley se presume pública, en consecuencia de lo cual dichos sujetos están en el deber de proporcionar y facilitar el acceso a la misma en los términos más amplios posibles y a través de los medios y procedimientos que al efecto establezca la ley, excluyendo solo aquello que esté sujeto a las excepciones constitucionales y legales y bajo el cumplimiento de los requisitos establecidos en esta ley.

Principio de la Publicidad: derecho de la comunidad a conocer las actuaciones de las autoridades públicas, salvo los casos establecidos en la Ley, por lo tanto, estos deberán dar a conocer sus decisiones mediante notificaciones, comunicaciones o publicaciones.

Redes sociales: recoge el conjunto de nuevas herramientas 2.0 como Facebook, Twitter, LinkedIn y otros modos de comunicación que facilitan la participación y el intercambio comunicativo entre los usuarios y entre estos y las entidades o marcas.

Reputación: opinión que se tiene de algo o alguien.

Transparencia Activa: Divulgación activa de la información pública y/o relacionada con la gestión de la entidad sin que medie solicitud alguna.

Transparencia Pasiva: Responder de buena fe, de manera adecuada, veraz, oportuna y gratuita a las solicitudes de acceso a la información pública, presentadas por la ciudadanía y/o grupos de interés.

Wallpaper: Es el papel tapiz o fondo de escritorio de la pantalla del computador, en el que se publican mensajes y contenidos cortos.