

PLAN DE COMUNICACIÓN PÚBLICA

INSTITUTO DE CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE DE ITAGÜÍ

OBJETIVO GENERAL

Gestionar y difundir información oportuna y veraz sobre la oferta institucional, acciones de la gestión administrativa y hechos noticiosos del Instituto de Cultura, Recreación y Deporte de Itagüí, velando por el posicionamiento de la marca y de la entidad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar las políticas de comunicación del Instituto y los conductos regulares de los flujos de comunicación.
- Articular los procesos de comunicación de cada subgerencia a través de la Oficina Asesora de Comunicaciones, apoyándolos en la difusión de sus programas y proyectos misionales, hechos noticiosos, eventos, campañas y otras actividades propias de su accionar.
- Posicionar la imagen del Instituto.
- Fomentar la participación e interacción de la población itagüiseña en la forma de recibir la oferta institucional y estar permanentemente informados de los hechos y noticias del Instituto, mediante la implementación de nuevos medios de comunicación como las redes sociales y otras herramientas virtuales y digitales.
- Generar canales formales de comunicación interna que permitan disminuir el rumor y entregar información precisa, oportuna y oficial a los servidores y contratistas del Instituto.
- Diseñar estrategias de mercadeo que permitan la promoción y difusión de la oferta institucional y los diferentes escenarios del Instituto con el fin de generar ingresos económicos para ser invertidos en su oferta institucional.
- Definir la estrategia de comunicación de crisis del Instituto.

- Articular todas las estrategias de comunicación del Instituto con la Secretaría de Comunicaciones de la Administración Municipal.

PÚBLICOS OBJETIVOS

- **Público interno:** Se definen como públicos de interés comunicacional interno los siguientes colectivos: Miembros del Consejo Directivo, servidores públicos y contratistas.
- **Público externo:** Comunidad en general, organismos de control, medios de comunicación, empresarios, organizaciones sociales y comunitarias.

DEFINICIONES Y CONCEPTOS

La comunicación es un derecho fundamental del hombre y una manifestación liberal de la sociedad.

El derecho a la comunicación tiene sus raíces en el contexto jurídico internacional, gracias a la consagración de normas contenidas en la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano (1789) y en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de la Asamblea General de las Naciones Unidas (1948). Igualmente, ha sido elevado a la categoría de norma internacional al incluirse, de manera específica, en el Pacto Internacional sobre Derechos Civiles y Políticos (1966), ratificado por varios países, entre ellos Colombia en virtud de la Ley 74 de 1968, y en la Convención Americana sobre Derechos Humanos o “Pacto de San José”, ratificada por Colombia mediante la Ley 16 de 1972.

En el caso de Colombia se puede afirmar que el contenido del derecho de la comunicación se aborda desde dos ópticas diferentes. La primera como relación jurídica de carácter público, dada la conexión que puede establecerse entre comunicación, libertad y democracia, por la intervención directa del Estado en la regulación de la información y por la función pública que se le atribuye. Y la segunda, como relación jurídica de carácter privado, por la responsabilidad social, civil y penal de los informadores, régimen de las empresas informativas, regulación de los medios de comunicación y sus relaciones con el público.

El referente constitucional inmediato del derecho a la información en Colombia lo encontramos en el contenido del artículo 20 de la Carta Política:

“Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura”.

Por lo tanto, todos los organismos públicos del orden territorial tienen la obligación de mantener informado a su público natural: la comunidad, pero al mismo tiempo, es ella la encargada de dinamizar el proceso comunicativo y llevarlo al carácter de público cuando exige reciprocidad, responsabilidad, efectividad, eficiencia y rapidez.

Es así como, en la ciudad de Itagüí, la comunicación pública entra a jugar un papel determinante en la relación entre comunidad y administración, brindando posibilidades y alternativas reales de permanente interrelación.

La responsabilidad que trae tal acción, obliga a segmentar públicos, a proponer y definir estrategias independientes, y a utilizar diferentes medios de comunicación e información, para que un alto porcentaje de la población asentada en la ciudad conozca de primera mano los programas y las acciones del Instituto de Cultura, Recreación y Deporte.

Así entonces, se formulará una política pública de comunicación, información y difusión, de cercanía y de inclusión encargada de mantener una relación óptima y permanente entre el Instituto y los diferentes públicos objetivos, estructurando acciones desde la comunicación organizacional, el área de prensa, marketing digital, relaciones públicas y la ejecución de eventos.

JUSTIFICACIÓN

El Instituto de Cultura, Recreación y Deporte dentro de su Plan Estratégico Institucional tiene dentro de sus procesos estratégicos, la comunicación pública: derecho y deber, que al ser uno de sus objetivos, debe garantizar un rango de incidencia de despliegue de la información, y la comunicación a nivel local, regional y nacional.

En el marco de los criterios de efectividad, transparencia y objetividad, el Instituto de Cultura, Recreación y Deporte de Itagüí, desarrolla diferentes actividades de difusión, campañas, y proyectos de comunicación tendientes a mantener informada a la comunidad sobre los programas y la oferta institucional vigente.

Para llevar a cabo un proceso de divulgación y todas las acciones propias consignadas en el Plan Estratégico Institucional, es necesario contar con los medios técnicos apropiados y el personal idóneo que garanticen un desarrollo efectivo de las acciones encaminadas a brindar información oportuna, veraz y eficiente de la gestión pública local para lograr la promoción social.

La nueva estrategia de comunicación requiere la adopción de nuevos medios y el fortalecimiento de los existentes, para avanzar al ritmo agigantado de la tecnología y acorde con la ley de modernización de las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

El derecho al acceso a la información está consignado en múltiples tratados y normas nacionales e internacionales. En Colombia, la Ley 1474 de 2011 en el artículo 10, que regula los presupuestos de publicidad, establece que las entidades públicas deben garantizar el derecho a la información de los ciudadanos, procurando "la mayor limitación, entre otros, en cuanto a contenido, extensión, tamaño y medios de comunicación, de manera tal que se logre la mayor austeridad en el gasto y la reducción real de costos".

Ahora bien, para el Instituto de Cultura, recreación y deporte de Itagüí, se hace necesario mantener unos canales de comunicación con la comunidad, que sean eficaces, eficientes y efectivos, que le permitan dar a conocer toda su oferta institucional, los avances de su Plan Estratégico Institucional, y la forma y contenidos de la atención de las necesidades de sus públicos objetivos.

En el marco de esa necesidad de divulgación de origen constitucional y legal, se hace necesaria la formulación e implementación de un plan de comunicaciones que le permita al Instituto posicionar su imagen, dar a conocer la oferta institucional e informar a los ciudadanos sobre la gestión administrativa, los hechos noticiosos, y proyectos que se adelantan en Itagüí a fin de convertirlos en legitimadores y voceros propios de la ciudad.

La formulación del plan de comunicaciones dará respuesta a las políticas y principios que lo regirán, y a las acciones tácticas resultantes de la estrategia de comunicación planeada para los siguientes ejes comunicacionales:

Áreas estratégicas de comunicación

Para facilitar la distribución de las tareas, la formulación de los objetivos y el alcance de las metas, se plantearon diferentes áreas de trabajo que condensan las necesidades y frentes que debe cubrir la Secretaría de Comunicaciones:

- Audiovisual
- Comunicación Interna
- Social Media
- Diseño
- Prensa
- Relaciones Públicas y comunitarias
- Área Administrativa

Plan de acción por área:

1. ÁREA AUDIOVISUAL

Objetivo: Creación de productos audiovisuales con diferentes mensajes comunicacionales, dando importancia al contenido, la calidad y la interactividad, para cautivar a los ciudadanos con imágenes, movimientos y sonidos que serán emitidos a través de las redes sociales, televisión y diferentes plataformas interactivas.

Estrategias:

- Actualizar las redes sociales con la creación de productos audiovisuales, como videos y animaciones que incorporan elementos gráficos propuestos desde el área de diseño.
- Dinamizar los contenidos audiovisuales con el desarrollo del microprograma “Párchate con el Instituto”; donde se involucran la participación de distintos reporteros, el uso de falsos directos, la creación de nuevas secciones para dar a conocer la oferta del Instituto.
- Posicionar la oferta institucional y los servicios ofrecidos por el Instituto a través de imágenes y contenidos visuales.

- Crear campañas y promos para ser difundidos a través del área de prensa.
- Diseñar nuevos productos comunicacionales que puedan ser compartidos en diferentes plataformas como WhatsApp, redes sociales, sitio web, entre otros.

2. ÁREA DE COMUNICACIÓN INTERNA

Objetivo: Implementar estrategias para propiciar un diálogo fluido y cercano, generando compromiso y sentido de pertenencia con el público interno (directivos, funcionarios y contratistas) para que sean los primeros validadores de la información y voceros del Instituto.

Estrategias:

- Realizar publicaciones impresas o digitales que estén dirigidas al público interno.
- Actualizar la red de carteleras del Instituto.
- Implementar campañas institucionales que ayuden al buen ambiente laboral, optimización de recursos y fortalecimiento del sentido de pertenencia.
- Utilizar medios internos digitales para mantener informado a los empleados y contratistas tales como correo electrónico, boletín digital, grupos de WhatsApp, entre otros.
- Crear nuevos canales de comunicación para fomentar la participación y el sentido de pertenencia por parte del cliente interno.

3. ÁREA SOCIAL MEDIA

Objetivo: Construir y fortalecer un canal de comunicación de doble vía para interactuar con la comunidad de manera rápida y oportuna, informando en tiempo real la oferta institucional, noticias, y programas que se adelantan en el Instituto de Cultura, Recreación y Deporte de Itagüí.

Estrategias:

- Publicar información noticiosa en formatos creativos para crear mayor alcance en el contenido orgánico.
- Pautar contenidos estratégicos que logren impactar y tener un mayor acercamiento con el público de interés.
- Incorporar imágenes y videos que cuenten historias con el fin de generar empatía y cercanía con la comunidad.
- Establecer nuevos horarios y turnos de atención en redes sociales, fortaleciendo el equipo humano para tener más oportunidad de respuesta a las inquietudes y necesidades de la comunidad.
- Generar mayor posicionamiento institucional con la implementación semanal de directos y transmisiones en vivo, que permitan el acercamiento con los ciudadanos.
- Definición de cronopost diarios para lograr una mejor organización y estructura de las publicaciones diarias.
- Presentar informes de monitoreo que permitan una actualización de noticias y tendencias en redes sociales.
- Establecer informes mensuales sobre el comportamiento y crecimiento en las diferentes redes sociales.

4. ÁREA DE PRENSA

Objetivo: Crear una agenda mediática para interactuar con la ciudadanía, brindando información oportuna del acontecer diario en temas deportivos, recreativos y culturales, mediante el envío de boletines de prensa y la gestión de entrevistas en medios de comunicación a nivel local, regional y nacional, permitiendo el posicionamiento del actual gobierno y la información adecuada y veraz de todos los actores involucrados.

Estrategias:

- Crear contenidos propios para radio, prensa y televisión que sirvan de fuente de información para medios y comunidad.
- Diseñar y producir publicaciones especiales con contenidos informativos de acciones y programas del Instituto.
- Monitorear la información que se publica en los medios de comunicación masivos, alternativos y virtuales sobre el Instituto e Itagüí.
- Estructurar un plan de medios para visibilizar y posicionar acciones de gobierno en medios de alta circulación e impacto regional y nacional.
- Crear nuevos productos comunicacionales para difundir en diferentes plataformas: capsulas informativas o resumen noticioso de los principales hechos de la semana.

5. ÁREA DE RELACIONES PÚBLICAS

Objetivo: Desarrollar estrategias de acercamiento con sectores y grupos de interés para el Instituto, a fin de realizar alianzas estratégicas y generar impacto positivo que permita posicionar a Itagüí como una ciudad referente del deporte, la cultura y la recreación.

Estrategias:

- Enviar mensajes e información a organismos públicos, privados, de diferentes sectores económicos, sociales y políticos para darle visibilidad al Instituto.
- Promover la participación del Instituto en eventos locales y de región para impulsar la marca de ciudad.
- Organizar eventos de ciudad enfocados al deporte, la cultura y la recreación con públicos de interés para afianzar relaciones interinstitucionales.
- Actualizar bases de datos con públicos de interés para el Instituto, con el fin de generar lazos de cercanía y cooperación.

- Definir productos comunicacionales novedosos para vincular a poblaciones y asociaciones que tienen asiento en la ciudad:

-Mensajes de condolencias: Una propuesta para acompañar con un mensaje de cercanía a las personas que pierden un ser querido.

-Boletín digital: resumen noticioso quincenal para mantener informados al gremio de empresarios, emprendedores, líderes sociales y servidores públicos.

6. ÁREA DE DISEÑO Y PUBLICIDAD EXTERIOR VISUAL:

Objetivo:

Generar conexión emocional dentro de los receptores, creando afinidad y recordación de marca, con la apuesta en la incorporación de un estilo propio, identificable, que mejore la comunicación con la comunidad e incentive la participación ciudadana.

Estrategias:

- Diseñar e implementar el Manual de Identidad Corporativa con la nueva imagen del Instituto.
- Diseñar estrategias para lograr el posicionamiento del Instituto en el ámbito local, regional y nacional.
- Diseñar y ejecutar campañas publicitarias e institucionales que informen a la comunidad sobre la oferta de servicios y hechos noticiosos, basados previamente en un proceso investigativo para generar impacto y recordación.
- Proponer piezas gráficas limpias, con la incorporación de imágenes y textos cortos, sin saturación y facilitando la lectura.
- Definir una identidad única para el Instituto; llamativa y elegante, que represente el accionar de la entidad.

7. ÁREA ADMINISTRATIVA

Objetivo:

Garantizar el cumplimiento de todos los objetivos misionales de la entidad, estructurando un proceso de calidad que cumpla con los principios de legalidad, pertinencia y transparencia en el ejercicio público.

Estrategias:

- Implementar un proceso de calidad verificable y ajustable a los objetivos del Instituto.
- Formular un proceso de supervisión y verificación de los contratos y documentos que se procesan desde la oficina de comunicaciones.
- Garantizar la respuesta oportuna a las necesidades y solicitudes de la comunidad que llegan a través de los diferentes canales.