

COMUNICACIÓN PARA PÚBLICOS EXTERNOS
(ciudadanos y empresas)

NOMBRE: A UN CLICK DE LA NUEVA ERA DIGITAL

TEMA:

La comunicación para los ciudadanos como eje estratégico para la fidelización, atracción de nuevos ciudadanos y empresas y posicionamiento de imagen en la fase de interacción y transacción de la Estrategia de gobierno en Línea Territorial.

SITUACIÓN

Los Entes territoriales debido a que se encuentran en un proceso de Modernización y transformación no cuentan con un plan de medios comercial, que le permita mediante estrategias y acciones atraer ciudadanos y generar recordación sobre servicios, trámites y canales de interacción.

MENSAJE CLAVE DE LA CAMPAÑA:

Un solo click – Toda la información
Únete a la red, Únete con el corazón

OBJETIVO GENERAL

Posicionar la imagen de la Alcaldía de Bucaramanga con el fin de generar recordación de los servicios, trámites y canales de interacción ofrecidos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Objetivo 1

Resaltar atributos y logros organizacionales que le permitan a la Alcaldía de Bucaramanga proyectar su imagen corporativa, con el fin de difundir su eslogan generar una apropiación del mismo.

Medios a utilizar para cumplir con los objetivos propuestos:

Página web de la Entidad Territorial
Uso de las redes sociales
Folletos
Video Institucional
Notas para radio
Pasacalles
Afiches
Envío de correos electrónicos

Acciones

- Realizar un video institucional que muestre los procesos que la organización está llevando a cabo.
- Vincularse con medios masivos locales que le permita transmitir el video en el área de acción.
- Crear vínculos con las emisoras radiales para transmitir pautas publicitarias.
- Difundir el vídeo a través del sitio web del ente Territorial.

Objetivo 2

Promocionar los trámites, servicios y canales de interacción dispuestos para todos los ciudadanos del municipio.

Medios a utilizar para cumplir con los objetivos propuestos:

Página web de la Entidad Territorial
Uso de las redes sociales
Folletos
Notas para radio (CUÑA)
Notas para televisión (COMERCIAL)
Pasacalles
Afiches

Acciones

- Elaborar un comercial que permita promocionar los trámites, servicios y canales de interacción dispuestos para la interacción entre el ciudadano y el Ente territorial.
- Campaña de motivación para invitar a los ciudadanos a utilizar los canales de interacción orientados al ciudadano.
- Difundir el comercial a través del sitio Web.

Objetivo 3

Comunicar de manera visual los canales de interacción con los que cuenta Alcaldía de Bucaramanga – Una sola ciudad, un solo corazón, con el fin de generar conocimiento sobre las diferentes formas de interacción con los que cuenta el ciudadano.

Medios a utilizar para cumplir con los objetivos propuestos:

Folletos
Pasacalles
Afiches
Envío de correos electrónicos
Vallas
Mupis

Acciones

- Ubicar en puntos estratégicos del municipio (entradas y calles principales) vallas publicitarias que muestren atributos y generen recordación de los canales de interacción dispuestos por el ente Territorial a los ciudadanos.
- Ubicar en los mobiliarios de las paradas de buses, publicidad que resalte cada uno de los servicios y trámites que ofrece el ente Territorial.
- Crear publicidad en el punto de servicio al ciudadano como folletos o carteles, que contribuyan a resaltar atributos organizacionales y destaquen los servicios trámites y canales de interacción dispuestos para que los ciudadanos se comuniquen con el ente Territorial. .

INDICADORES

1. Número de alianzas consolidadas con medios locales.
2. Número de alianzas consolidadas con los entes descentralizados para la difusión de la información.
3. Impacto del comercial de los trámites y servicios dispuestos al servicio de la ciudadanía.
4. Número de personas que visitan el portal Web luego de la campaña.
5. Número de medios escritos y audiovisuales que publicaron información sobre los servicios, trámites y canales de interacción por medio del free press (publicidad sin costo)
6. Impacto de la publicidad exterior ubicada en puntos estratégicos
7. Número de usuarios que utilizan los servicios, trámites y canales de interacción después de la campaña (incremento de usuarios).

COMUNICACIÓN INTERNA

NOMBRE: TODOS EN RED

TEMA:

La comunicación interna como eje estratégico de difusión, apropiación y proyección de la cultura, la identidad y la imagen por parte de funcionarios con el fin de establecer procesos y protocolos de interacción y optimización de los trámites y servicios en cada una de las dependencias.

SITUACIÓN

Los funcionarios de los Entes Territoriales no tienen identificados de forma eficaz los trámites y servicios de cada una de sus dependencias y no existe definidos procedimientos y protocolos sobre el manejo de la información que ingresa a través de los canales de interacción establecidos.

MENSAJE CLAVE DE LA CAMPAÑA:

De la mano del Gobierno, De la mano de la Red

OBJETIVO GENERAL

Generar una comunicación coherente y consistente con los objetivos de la fase de interacción y transformación de la estrategia de Gobierno en línea con el fin de propiciar un clima de implicación en la difusión, apropiación y proyección de los trámites, servicios y canales de interacción a través de los funcionarios de la Alcaldía de Bucaramanga.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Objetivo 1

Fomentar la integración para que a través del comité de Gobierno en línea las dependencias identifiquen y optimicen los trámites y servicios de cada una de las dependencias y se motiven con las metas que la Alcaldía de Bucaramanga quiere alcanzar.

Medios a utilizar para cumplir con los objetivos propuestos:

Boletín de prensa interno
Notas en carteleras
Jornadas deportivas
Envío de información por correos electrónicos
Reuniones informativas
Video institucional
Presentaciones en Power Point
Campañas de Motivación
Fondos de Pantalla

Acciones

- Campaña de motivación para invitar a todos los miembros del ente territorial participar en el proyecto de mejoramiento continuo de calidad.
- Jornadas deportivas en las que todos los miembros de la organización participen activamente.
- Crear políticas de identidad y cultura con las cuales los funcionarios se registrarán para prestar un servicio de calidad y proyectar la imagen deseada de manera efectiva.

Objetivo 2

Involucrar a todos los funcionarios mediante acciones concertadas y planeadas, que les permita tener una percepción homogénea y realista de la organización.

Medios a utilizar para cumplir con los objetivos propuestos:

Boletín de prensa interno

Urnas de sugerencias

Envío de información por correos electrónicos

Fondos de pantalla

Acciones

- Boletín informativo bimestral, que contenga información de interés para todos los miembros de la organización.
- **“UrnaGEL”**, espacio para que los funcionarios puedan enviar sugerencias o proyectos que mejoren las acciones concertadas sobre la estrategia de Gobierno en línea.
- **“Encuentro GEL”** espacio para que el comité GEL, y los demás funcionarios puedan comunicarse y así mismo conocer las necesidades de información y las actividades que se desarrollan por medio de la estrategia Gel en el ente Territorial.

Indicadores de evaluación

- 1 Conocimiento que tienen los funcionarios acerca de los procesos y proyectos que se realizan en el ente territorial en el marco de la estrategia Gel.
- 2 Conocimiento que tienen funcionarios acerca de del corazón ideológico de la organización.
- 3 Número de funcionarios que utiliza “urnagel”
- 4 Número de proyectos o sugerencias propuestos por los funcionarios.
- 5 Pertinencia de los temas propuestos en “urnagel” y “encuentrogel”

- 6 Asistencia de los funcionarios a “encuentroGel”
- 7 Número de funcionarios integrados.
- 8 Número de temas propuestos en las reuniones periódicas.
- 9 Número de estrategias nuevas que ha planteado el ente territorial luego de compartir conocimiento con todos sus públicos.
- 10 Número de jornadas recreativas realizadas.
- 11 Apropiación de las políticas de identidad y cultura difundidas.

RELACIONES CON EL PERIODISMO
(comunicación externa para públicos especiales)

NOMBRE: UNA SOLA RED DE INFORMACIÓN

TEMA:

Las relaciones con el periodismo como base fundamental de notabilidad y notoriedad de la imagen, cimentada en los procesos comunicativos que se llevan a cabo en la alcaldía de Bucaramanga

SITUACIÓN

Se desconoce la importancia que tiene establecer vínculos cercanos con periodistas para afrontar situaciones coyunturales y además, para el posicionamiento y reconocimiento de la imagen y de los procesos que se llevan a cabo en la alcaldía de Bucaramanga

MENSAJE CLAVE DE LA CAMPAÑA:

La era Digital, La era de los Medios

OBJETIVO GENERAL

Crear alianzas estratégicas con los medios de comunicación local y regional para que haya más presencia de éstos en los hechos noticiosos que sucedan en el Ente Territorial.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Objetivo 1

Generar notabilidad y notoriedad en los medios de comunicación con el fin de propiciar mayor recordación de la imagen, trámites, servicios y canales de interacción en la mente de los ciudadanos.

Acciones

- Organizar y divulgar eventos que capten la atención de los públicos y medios de comunicación.
- Realizar ruedas de prensa, cuando sea necesario, para destacar hechos noticiosos de la organización.
- Confección de dossier y kit de prensa.
- Recopilación y archivo de recortes y grabaciones de las apariciones mediáticas del Ente Territorial. (Press Book).

Objetivo 2

Establecer una relación directa con los medios de comunicación a través de una divulgación continua de información relevante.

Acciones

- Administrar el fichero de medios (seguimiento a medios en los cuales puede aparecer el Ente Territorial)
- Invitar a los periodistas a una reunión en la cual se les cuente sobre aspectos organizacionales relevantes del Ente Territorial.
- Enviar boletines y comunicados de prensa con información actual y verídica, según la importancia que ésta pueda tener para los medios.
- Motivar y comprometer a los periodistas para que estén vinculados a los eventos de los Entes Territoriales.

Objetivo 3

Crear jornadas de capacitación para funcionarios con el fin de entrenar a voceros, ejecutivos y equipos administrativos para que logren adquirir un óptimo desempeño ante los medios de comunicación.

Acciones

- Entrevistas individuales de prueba ante periodistas ‘piadosos’ y ‘agresivos’
- Lecturas de comunicados de prensa.
- Participación en debates.
- Conducción de conferencias de prensa.
- Desempeño ante una crisis.
- Grabación de cada una de las actividades para posteriormente analizar el desempeño del participante.
- Construir el manual de crisis del Ente Territorial con el fin de afrontar de manera efectiva situaciones coyunturales.

Indicadores de evaluación

1. Número de periodistas y medios vinculados al Ente Territorial
2. Presencia en los medios de comunicación según el Mediascope (centímetros por columna y segundos).
3. Número de personal capacitado para enfrentar los medios.
4. Impacto de la organización en los diferentes medios.
5. Número de apariciones en prensa, radio y televisión.

ADMINISTRACIÓN DE DATOS E INDAGACIÓN (estrategia para públicos internos)

NOMBRE: UNIDOS EN LA RED

TEMA:

La administración de datos e indagación (ADI) como eje fundamental para obtener, procesar y archivar información, con el fin de actuar como interface o intermediaria entre las diferentes dependencias de la organización.

SITUACIÓN

En los entes territoriales, no existe centralización de la información en el departamento que actualiza el sitio Web sino que cada dependencia tiene su propia información, lo que genera que los procesos en la búsqueda de información sean lentos e ineficientes.

MENSAJE CLAVE DE LA CAMPAÑA:

TODOS UNIDOS, TODOS INFORMADOS.

OBJETIVO GENERAL

Centralizar la información necesaria y relevante de la organización y del sector, en el departamento de (prensa, comunicación, administración del sitio Web) con el fin de satisfacer las necesidades y/o requerimientos informativos que los públicos internos o externos tengan acerca del Ente Territorial.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Objetivo 1

Obtener documentación de todas las dependencias de la organización con el fin de tener disponible en el departamento de comunicación el material necesario para que se desarrolle efectivamente la función investigativa de los funcionarios.

Acciones

- Motivar y comprometer a que los jefes de cada área se encarguen de proveer información correspondiente a los procesos organizacionales de cada dependencia.
- Procesar y archivar la información obtenida de manera ordenada.
- Organizar los datos por temas específicos de interés con el fin de que éstos se puedan recuperar en el momento en que se necesiten.
- Elaboración de un archivo compartido de información.
- Publicación de la información en el sitio Web.

Indicadores de evaluación

1. Número de dependencias comprometidas con la centralización de información.
2. Tipo de información que se obtuvo luego de la campaña.
3. Número de fuentes informativas que se consiguieron.
4. Calidad de la información suministrada.
5. Número de personas que acuden al departamento en busca de información.
6. Temas más investigados en el departamento.

POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN

1. El vocero representativo del Ente Territorial será el (alcalde o gobernador) o en su defecto el jefe del departamento de comunicación o voceros asignados por éstos, lo anterior debido a que los voceros deben ser competentes y atender toda clase de situaciones que surjan y sean causa de incertidumbre o duda con respecto al ente Territorial. En caso de crisis sólo el (alcalde o gobernador) o en su defecto el Secretario de Gobierno serán quienes suministren la información necesaria.
2. Todo plan de comunicación debe ser supervisado y aprobado por el comité de gobierno en línea, la oficina de prensa si existe o los asesores de despacho del Ente Territorial para garantizar el vínculo entre los intereses empresariales, el discurso ideológico, la realidad organizacional y la imagen proyectada.
3. Los funcionarios tendrán siempre presente el eslogan de la administración para su labor, con el fin de promover el buen funcionamiento y éxito en los procesos organizacionales.

4. Todos los públicos internos deben velar por cumplir con los objetivos de la organización y poner en práctica los valores organizacionales para prestar un excelente servicio y atención al cliente.
5. El manual de imagen visual será conocido, valorado y preservado por todos los funcionarios del ente territorial.
6. Todo boletín de prensa, comunicado de prensa, carta, memorando, correo electrónico o cualquier otro documento que emita el ente Territorial debe adaptarse a las indicaciones del manual de identidad visual en cuanto al manejo de la información, expresión, redacción, diseño y colores institucionales.
7. Anualmente se realizará un diagnóstico del clima organizacional, con el fin de velar por el buen desarrollo de las labores y las relaciones entre los miembros del Ente Territorial para determinar de qué manera los miembros se han apropiado del eslogan de la administración municipal o departamental.
8. Anualmente se realizará un diagnóstico de imagen con los públicos externos con el fin de conocer cuál es el estado de imagen organizacional y conocer las nuevas necesidades de la organización para buscar posibles soluciones.
9. El Ente territorial llevará un registro de toda comunicación correspondiente a publicaciones, documentos de investigación, actas e informaciones, así como aparición en los medios que involucren la labor de la organización.
10. Todo mensaje e información que se emita al interior y exterior de la organización se tiene que caracterizar por la consistencia, congruencia y coherencia con lo planteado en su filosofía organizacional y eslogan.

11. Los medios de comunicación se utilizarán para promover el eslogan de la administración municipal, la identidad y la cultura organizacional, así como también para reafirmar la imagen deseada y proyectada, para fomentar el sentido de pertenencia de los públicos internos y externos y para difundir cada uno de los procesos, proyectos y logros que se lleven a cabo para cada una de las fases de la estrategia de Gobierno en Línea.