



PLAN DE COMUNICACIONES PARA LA ALCALDIA LOCAL DE BARRIOS UNIDOS

Este documento de trabajo presenta los temas más importantes para lograr un resultado óptimo en cada una de las labores de propaganda, divulgación y prensa.

Contenido:

Antecedentes.

1. Propuestas existentes.
 - 1.1. Reuniones con funcionarios
2. Oficina de prensa. Situación actual.
 - 2.1. Qué es y para qué sirve una oficina de prensa
 - 2.1.1 Situación actual de la Oficina de Prensa
 - 2.1.2 Percepción de comunicación interna.
 - 2.2 La comunicación
 - 2.2.1 Servicios paralelos
 - 2.2.2 Escenarios de participación
- 3 Estructura organizacional en el área de comunicaciones.
 - 3.1 Requerimientos profesionales.
 - 3.1.1 Objetivos Generales del Área.
 - 3.1.2 Desarrollo de los Objetivos Generales del Área.
- 4 Escenarios de participación en medios masivos de comunicación.
 - 4.1 Prensa.
 - 4.2 Radio.
 - 4.3 Televisión
 - 4.4 Otros escenarios.



ANTECEDENTES.

La información empleada para la elaboración de esta propuesta fue adquirida tras el estudio de los documentos que contienen propuestas de trabajo para la organización de las comunicaciones.

PROPUESTAS EXISTENTES:

La Alcaldía que repartirá 9.000 Ejemplares mensuales, en esta Gaceta se informará a la comunidad sobre los temas que se consideran de importante difusión.

Cuenta con las siguientes redes sociales:

Facebook: www.facebook.com/AlcaldiaBarriosUnidos 1527 me gusta

Twitter: AlcaldiaBUnidos 5.240 Seguidores

Base de datos. Correos electrónicos en la oficina de prensa de funcionarios de la alcaldía y comunidad en general.

Pantallas Internas, Carteleras.

Reuniones de Comité de Redacción, dónde se socializa al interior de la oficina de prensa el trabajo que se está realizando en las diferentes dependencias de la alcaldía local y los sucesos ocurridos en la localidad y las comunicaciones de interés interno.

Si la comunicación interna es mala, de hecho la información que se suministra a los medios y al público será deficiente. Y desde ese instante la calidad del servicio tampoco será óptima, por ello la importancia de esta comunicación. Veamos este ejemplo: si la oficina de prensa desconociera la dimensión real de los proyectos de medidas de mitigación o de malla vial, entre otros, los posibles beneficiarios nunca tendrían la información adecuada y la propuesta gubernamental de Bogotá Mejor Para Todos no estaría respaldada por la alcaldía local de Barrios Unidos. Es decir, el esfuerzo de muchos profesionales se perdería por falta de la adecuada comunicación organizacional.



El anterior ejemplo es una muestra de la importancia de una adecuada comunicación interna que, por lo menos, debe garantizar una información completa y una actitud altamente profesional de todos los involucrados en este proceso.

Actualmente la oficina de comunicaciones cuenta con equipos adecuados para el correcto quehacer de sus funciones, entre ellos se encuentra:

- Cámara fotográfica.

1.1. Reuniones con funcionarios

El comité de redacción es una reunión semanal que se realiza en la alcaldía local de Barrios Unidos con el objetivo de socializar y compartir información de interés general, dentro de los puntos programados en agenda se encuentra la socialización de comunicaciones, allí se comparte la información relevante a nivel de la alcaldía, localidad y a nivel interno, así como el protocolo para realizar actividades de la alcaldía y la localidad.

Recordemos que una buena comunicación interna es directamente proporcional a la calidad del desempeño laboral y su resultado en la imagen institucional y el servicio al usuario.

Por ello se fortalecerán los principios de la Secretaría Distrital de Gobierno que son respeto, trabajo en equipo, solidaridad, responsabilidad, equidad, servicio con calidad, probidad y conciencia ambiental.

Estos temas serán divididos por áreas y se realizará un producto creativo para generar recordación en los compañeros de trabajo.

1. OFICINA DE PRENSA

1.1. Qué es y para qué sirve una oficina de prensa

La función específica de una oficina de prensa esta encaminada a lograr una excelente imagen de la Institución. Para esta única meta su trabajo se basa en el desarrollo de tres frentes: El primero es la unificación de criterios, lenguajes y objetivos de todas las funciones o proyectos para lo que fue creada la Institución. Esta fase es conocida como comunicación interna u organizacional que será ampliada en este documento bajo titulo “Comunicación organizacional.”



Una segunda etapa es la comunicación informativa externa, es decir aquella que sale de la institución hacia los medios de comunicación, con el fin de crear una cultura participativa del público usuario de los servicios de la institución o para atraer nuevos clientes a los servicios que se generan.

Una última etapa es quizás el motivo del trabajo de las dos anteriores: se trata de la Imagen Institucional, que no es más que el resultado del trabajo de las dos anteriores, es decir:

Si en la Fase organizacional logramos conocer los proyectos de trabajo de cada una de las dependencias de una institución, convencemos a los profesionales y personal inmerso que nos cuenten y hagan parte de cada uno de sus trabajos, unificamos un lenguaje, lo ponemos en términos periodísticos para todos los públicos y logramos que los medios de comunicación se interesen por la labor de la Institución, lo que garantiza nuestra permanencia en los medios masivos.

2.1.1 Situación actual de la Oficina de Prensa y Comunicaciones

En la oficina de comunicaciones hemos logrado grandes cambios

La página es actualizada constantemente lo que permite una navegación más fácil y accesible para el ciudadano.

Actualmente la oficina cuenta con profesionales para diseñar e imprimir piezas publicitarias, para convocar medios masivos y realizar videos que permitan presentar la Alcaldía y la gestión vigente a la comunidad en general.

Las redes sociales continuaron creciendo se tiene más seguidores, lo que mejoró el nivel de información que llegaba a la comunidad y el contacto con la misma.

Las pantallas en las que se publica información generan una óptima utilización de las mismas.

La oficina propuso un protocolo para la realización de las piezas publicitarias, desde los parámetros de Secretaria de Gobierno, este fue socializado, acogido y será puesto en práctica, lo que generara organización en las labores y bienestar al interior de la alcaldía

Se imprimen flyers y afiches de las diferentes actividades donde hace presencia la alcaldía local, también se sigue diseñando e imprimiendo las piezas gráficas que más allá de ser una herramienta para organizar el tiempo, son una estrategia comunicativa que brinda información sobre los servicios que ofrece la alcaldía.



2.1.2 Percepción de comunicación interna:

La comunicación interna está en proceso de fortalecimiento a través de las carteleras, boletín interno que está en proceso de creación, en el que se socializará información de interés, así mismo las pantallas siempre tiene información vigente de la alcaldía para el personal de planta y contratistas.

Queremos hacer un especial énfasis en aclarar que la comunicación interna siempre tiene la finalidad de elevar la calidad de vida laboral y su resultado se verá reflejado en el mejoramiento de la prestación del servicio que posicionará la imagen de la institución.

2.2 La comunicación

La experiencia nos indica que, entre mas científico o intelectual sea el trabajo de una institución es mayor su prevención frente a los medios de comunicación y los periodistas.

Todos los científicos han generado un rechazo a los comunicadores por que la cultura de la información en Colombia ha puesto a los periodistas como mercaderes del sensacionalismo que venden lo trivial como importante y lo importante o científico como insignificante.

Otro punto importante es el temor al robo de ideas o a la creencia de perder el manejo del proyecto si se transmite toda la información. Es aquí donde muchas personas adoptan el postulado que reza “el que maneja la información, maneja el poder”. A lo cual se debe responder que cuando una institución logra una adecuada imagen, se debe al éxito en sus proyectos y por consiguiente el equipo humano que intervino será el directamente beneficiado.

En este punto debemos comunicar con claridad qué queremos y para qué. Invitar al funcionario a participar en el proceso de informar, consultar los comunicados de prensa con todo el equipo de la oficina de comunicaciones y entidades involucradas, para lograr un efecto de doble vía: Garantizar que se comunicará con objetividad y generar la confianza para que el consultado vuelva a entregar la información requerida sin objeciones, es decir, hacer partícipe a todos en los procesos de información.

El segundo punto es mas mecánico, la redacción periodística de un comunicado de prensa, el envió al periodista adecuado del medio igualmente adecuado y la excelente relación con los periodistas de todos los medios de comunicación.



La experiencia nos dice que para derrumbar estas barreras los comunicados de prensa deben salir con un lenguaje que deje ver cierta tendencia a la “reconstrucción del tejido social”. Esa tendencia logrará que los periodistas de los medios masivos de comunicación se interesen por la información. Del éxito de estos comunicados dependerá una frecuente publicación que logrará una imagen la alcaldía Local de Barrios Unidos primero dentro de los medios y luego ante el público.

2.2.1 Servicios paralelos.

Además de las responsabilidades de las comunicaciones, la oficina de prensa debe tener a su cargo una serie de servicios que generarán una buena imagen institucional y tienen que ver con el manejo de información por medios alternativos.

Uno de estos medios es la pagina web, que debe continuar su labor de informar al público sobre las generalidades de la alcaldía Local de Barrios Unidos, así como los servicios, y trabajo que se da desde la alcaldía, lo que articularía su labor informativa con su potencial como punto de contacto y atención a la comunidad.

La oficina Prensa y comunicaciones contribuyen a esta labor, subiendo a la red toda la información que se requiere para mantener actualizada la página y garantizar el ejercicio de democracia participativa. Esta labor, la realizan los profesionales de la oficina de comunicaciones de la alcaldía, quienes también tienen la responsabilidad de llevar a cabo la política de atención al ciudadano en todos sus frentes incluyendo las redes sociales, lo que requiere de información constante y dinámica para publicitar en estos medios.

Otro ejemplo de estos servicios, son las dependencias de la alcaldía, *incluyendo* Atención al ciudadano, ya que manejan un gran flujo de información, por ello, de la calidad del servicio que allí se preste se reflejará directamente la imagen institucional que se extenderá con gran facilidad a todos los beneficiarios.

Igualmente es importante aclarar que la oficina de prensa tiene la indiscutible labor de supervisar todas las publicaciones que realicen las diferentes dependencias de la alcaldía local. En este punto se tiene en cuenta la imagen que proyecte el escrito en su forma, nunca en el contenido. Es decir, que velamos porque la metodología de la alcaldía local, este aplicada correctamente, al igual que los logotipos y eslogan y por último diagramar adecuadamente la publicación.



Lo mismo ocurre con toda la piezas publicitarias que se generan a través de los proyectos de inversión, estas son revisadas según el manual de Gobierno para el correcto uso de los logos institucionales, posteriormente son enviadas para su respectiva corrección y aprobación.

2.2.2 Escenarios de participación.

Para conseguir mayor amplitud en la comunicación de las actividades que realiza la alcaldía local, la oficina de prensa debe mantener unas búsquedas permanentes de nuevos escenarios de participación en los medios de comunicación masiva y alternativa, sin descuidar los ya establecidos.

Esta labor debe ser cuidadosamente diseñada para que cada espacio logrado perdure en el tiempo y conseguir así la permanencia de la alcaldía en la opinión pública, un ejemplo de ello es el fortalecimiento realizado a los medios de comunicación comunitario, con esta acción se lograra que estos medios sean aliados indiscutibles de la alcaldía local.

3 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.

Esta estrategia se cimenta especialmente en la construcción de una imagen institucional sólida, transparente y eficiente en la prestación del servicio público, y en el cumplimiento de nuestra misión institucional.

Para lograr estos objetivos, se hace necesario dinamizar el compromiso, fomentar la capacidad de gestión operativa y de trabajo mediante un lenguaje común, claro, preciso, veraz y oportuno, que posibilite una específica interpretación y comprensión de los retos, los procesos y los resultados esperados por la entidad.

En virtud de lo anterior, la política de bienestar social juega un papel importante en esta etapa, si se tiene en cuenta que le corresponde implementar un aspecto del desarrollo institucional como lo es: La calidad de vida laboral.

Cabe destacar que la misión de la calidad de vida laboral es promover la presencia de condiciones en el contexto laboral, a manera de satisfacciones que estimulen la solución de las necesidades de los servidores públicos. Tales condiciones deben posibilitar la realización personal en el trabajo, así como generar actitudes de identidad y compromiso con la finalidad social de las entidades del Estado para la prestación de un servicio óptimo y oportuno a la comunidad.



Igualmente se debe privilegiar la realización de actividades que construyan condiciones favorables al desarrollo humano, lo que implica tener presente, en cada decisión que modifique procesos, equipos, relaciones costumbres, valores, ambientes o formas de comunicación dentro de la organización, las consecuencias de estas sobre el talento humano.

La calidad de vida laboral exige equilibrio y coherencia entre el desarrollo humano y la generación de actitudes favorables al logro de la misión institucional, igualmente debe considerar de manera integral las condiciones de orden organizacional, personal y social que afectan la cultura y el clima de organización de la Corporación.

La calidad de vida laboral se complementa mediante unas categorías analíticas: dinámica laboral, relaciones interpersonales, estructura formal de gestión del recurso humano, sistema de comunicaciones y contexto ambiental.

De otra parte, el proceso de comunicación tiene la misión de identificar la población con la que trabaja la alcaldía, además le corresponde establecer una estrategia de relaciones públicas entre la alcaldía y la comunidad que permita crear mecanismos de participación, solidaridad, concertación, negociación, veeduría y evaluación de cada uno de los programas a realizar por parte del la alcaldía y demás entidades.

Aunque perezcan dos temas completamente diferentes, la realidad nos indica lo contrario. El éxito de la calidad de vida laboral, con los matices ya explicados, logrará una comunicación interna adecuada que deje como resultado la calidad de la prestación del servicio, el beneficio al usuario y una excelente imagen institucional.

En tal sentido la comunicación interna u organizacional es directamente proporcional a la imagen de la alcaldía Local de Barrios Unidos, por lo que se hace imprescindible la creación de un plan de comunicación organizacional que garantice la adecuada comunicación interna, para perfeccionar nuestra imagen.

En tal sentido proponemos y desarrollaremos los siguientes objetivos:

1. Socializar la propuesta de comunicaciones de la alcaldía para contarle a los funcionarios y contratistas cuales son los objetivos de la oficina de prensa y comunicaciones con respecto a la alcaldía para esta vigencia.
2. Recibir e integrar las sugerencias que presenten los funcionarios y contratistas de la alcaldía local de Barrios Unidos.
3. Con el fin de lograr el respeto en lo individual: La calidad de vida laboral en lo que se refiere a valores, mitos, hábitos y ritos que son los elementos culturales



individuales de las personas que hacen parte de la institución, se realizará una campaña interna sobre Valores y Respeto a la diferencia.

4. Se propondrán actividades de interés interno y externo, con el fin de lograr una motivación de todos los funcionarios sin importar el área a la que correspondan.
5. Se publicará un comunicado semanal de participación general que visibilice las actividades que los funcionarios realizan y los objetivos de cada una de las áreas de la alcaldía local.

Estas actividades son fundamentalmente una estrategia de integración, partiendo de la base de la interacción en temas diferentes al trabajo.

3.1 Requerimientos profesionales

Entendidos los conceptos anteriores, el buen funcionamiento de una oficina de prensa está supeditado a la conformación de un grupo de trabajo idóneo y responsable que corresponda a la responsabilidad de la oficina. Igualmente, se debe designar con toda claridad todas las actividades que realizarán los profesionales de prensa que componen el grupo de Prensa y comunicaciones de la alcaldía Local de Barrios Unidos.

3.1.1 Objetivos Generales del Área

1. Coordinar la aplicación del plan estratégico de comunicaciones o documento marco, acorde a las necesidades de la alcaldía.
2. Realizar semanalmente consejos de redacción y creativos con las funcionarias de la oficina Prensa donde se presentarán propuestas de trabajo para la generación o fortalecimiento de la Imagen, crear permanentemente políticas de comunicación y estrategias de posicionamiento de la alcaldía local de Barrios Unidos.
3. Coordinar el trabajo de los contratistas que tienen que ver con la Oficina Prensa esto lo hace el supervisor encargado, así como velar por la protección de la Imagen Institucional de la Entidad.
4. Crear y mantener una relación adecuada con los medios de comunicación, que permitan la oportuna y adecuada publicación informativa de la institución.
5. Crear o adquirir nuestros escenarios de comunicación: espacios de radio, televisión, publicaciones y nuestros propios medios de comunicación.



6. Fortalecer los medios existentes como la proyección de la Gaceta, la página web y las redes sociales convocando a consejos de redacción semanales para la revisión, sugerencia y creación de artículos y noticias.
7. Garantizar la calidad de las publicaciones y las piezas publicitarias del la alcaldía local de Barrios Unidos.
8. Lograr otros escenarios en medios masivos de comunicación.
9. Buscar la participación permanente de la alcaldía Local de Barrios Unidos en todas las actividades Distritales que tenga que ver con las políticas desarrolladas por Bogotá Mejor Para Todos.

3.1.2 Desarrollo de los Objetivos Generales del Área

1. Realizar un Plan Estratégico de Comunicaciones acorde a las necesidades de la alcaldía, a la posición de los medios de comunicación frente a la alcaldía local de Barrios Unidos y de acuerdo a la situación de la ciudad.

El plan debe tener en cuenta los diferentes aspectos de la comunicación organizacional, externa y manejo de imagen. Debe ser dinámico, es decir, cambiante permanentemente de acuerdo a los acontecimientos y a las políticas, planes y proyectos de la alcaldía local.

La coordinación del plan debe tener en cuenta el cronograma de actividades y la ejecución oportuna de cada una de las labores que se plantea. Igualmente, como ya se dijo, debe ser cambiante de acuerdo a las necesidades de la institución.

2. Consejos creativos.

Se creará permanentemente nuevas estrategias para generar opinión, atraer a los medios masivos de comunicación y con ellos al público en general.

3. Coordinar el trabajo de todos los funcionarios y contratistas.

Especialmente en lo que se refiere a la imagen Institucional, velando por la unidad de criterio y calidad de la misma. De igual forma, supervisar que toda publicación que realice la alcaldía local de Barrios Unidos tenga los elementos exactos que la identifiquen con la Institución.



4. Crear y mantener una relación adecuada con los medios de comunicación, que permitan la oportuna publicación informativa de la institución.

Para esto es necesario realizar visitas periódicas a los diferentes medios de comunicación, invitaciones a almuerzos, llamadas a los diferentes periodistas del sector, envío de la información a todos los medios y sobre todo evitar las exclusivas o preferencias y agradecer las publicaciones.

5. Crear o adquirir nuestros escenarios de comunicación

La tecnología moderna nos permite emplear importantes conductos para nuestros propios medio de comunicación.

6. Fortalecer los medios como la Gaceta Barrios Unidos, las Pantallas, la página web y las redes sociales convocando a consejos de redacción semanales para la revisión, sugerencia y creación de boletines, artículos y noticias.

Con el objetivo de lograr el fortalecimiento y la garantía de un excelente producto, es necesario realizar consejos de redacción que definan las noticias de interés para la comunidad de la localidad de Barrios Unidos y que ayuden a resaltar la imagen positiva de la alcaldía local, así mismo revisar el diseño para lograr que sea acorde con la imagen de la Bogotá Mejor Para Todos, es decir un impreso calido que acerque a la gente y le haga sentir apropiación por el medio de comunicación

7. Garantizar la calidad de las publicaciones y las piezas publicitarias de la alcaldía local de Barrios Unidos. Esto se logrará por medio de los puntos anteriormente tratados.
8. Buscar la participación permanente de la alcaldía Local de Barrios Unidos en todas las actividades Distritales que tenga que ver con las políticas desarrolladas por Bogotá Mejor Para Todos.

4 ESCENARIOS DE PARTICIPACIÓN EN MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN PARA LA ALCALDÍA LOCAL DE BARRIOS UNIDOS.

Como respuesta a las propuestas de los proyectos de divulgación y prensa, es necesario garantizar que la alcaldía local de Barrios Unidos cuente con sus propios espacios de participación en medios masivos de comunicación.



En ese sentido continuaremos fortaleciendo y crearemos una serie de espacios con su respectiva metodología para realizarlos y los costos.

4.1 PRENSA ESCRITA.

La Gaceta, es un medio escrito que busca divulgar los servicios, actividades y proyectos de la alcaldía local de Barrios Unidos, así como acercar a los nuevos habitantes de la localidad que no conocen la ubicación ni los la alcaldía local de Barrios Unidos, ofrece. La Gaceta de Barrios Unidos contara con 9.000 ejemplares que se distribuyen en toda la localidad de Barrios Unidos.

4.2 RADIO.

La radio, como el segundo medio de comunicación mas importante debe ser uno de los objetivos de la oficina de prensa, para poder cumplir con nuestro plan de desarrollo y promover los diferentes eventos de la localidad, por ello se hace necesario utilizar pauta publicitaria en radio, ya que esta nos permite llegar a más personas en los momentos y lugares pertinentes, debido a que la radio llega a todos los estratos socio económicos del país.

Es por eso que se han enfocado las energías para trabajar una metodología así:

1. definir el perfil del programa y el público al que se llegará en todo el país
2. definir el tema que se presentará en cada programa
3. definir el o los invitados.
4. definir el periodista que realizará cada programa.

4.3 TELEVISIÓN

El área de televisión es, para el mundo de hoy, el más importante medio de comunicación. En ella se combinan el audio y el video y su realización es cada vez más elemental.

Debemos Producir notas televisivas de difusión para las campañas institucionales con cubrimiento de celebraciones y eventos de la localidad de Barrios Unidos que nos garantice una difusión permanente de las acciones realizadas

1. Para concretar esta propuesta, se debe realizar notas televisivas y paralelamente visitar a los canales comunitarios ofreciéndoles los materiales y concertando una hora en su parrilla de programación semanal.



Es necesario aclarar que estos espacios no tienen ningún costo y que además podemos pedir a los beneficiarios que sean ellos los que se presente en la institución para rotar el material.

En el caso de videos por Internet es más fácil por el control que tenemos de nuestro canal en youtube.

Ahora veamos los casos de los canales comerciales y Canal Capital.

1. Para lograr emitir en Canal Capital o City Tv se requiere comprar menciones, comerciales o piezas estos espacio pueden tener un valor aproximado de \$ 15.000.0000 por mes.

Estas gestiones se podrán realizar cuándo se haya aprobado los estudios previos concernientes.

Otros Escenarios

Hoy en día la web se ha convertido en un protagonista esencial de la difusión a nivel comunicacional, partiendo de las páginas web y las redes sociales. La forma como la alcaldía local de Barrios Unidos debe hacer presencia en estos medios es así:

1. Definir el perfil del público al que se piensa llegar
2. Definir los temas que se piensan tratar.
3. Definir el community manager y webmaster o webmistress.
4. Difundir y compartir información.

La página web es de un acceso mucho más público, ya que no requiere de la creación de un perfil o de un usuario para su acceso, la población que accede a este espacio es de edad adulta, es una página que se mantiene actualizada y que contiene los documentos necesarios para cumplir con los lineamientos de transparencia e información.

Facebook es una red social utilizada principalmente por los jóvenes, debe contener las noticias y acontecimientos de la alcaldía escritos de manera sintética e informativa, es decir que los jóvenes no gasten mucho tiempo leyendo la información pero que esa corta información sea lo suficiente para responder sus preguntas o lograr el acercamiento que se busca a actividades o proyectos de la alcaldía. Así mismo esta red, debe propender por fortalecer la información con registros fotográficos, ya que esta generación es supremamente visual y se sienten identificados y cercanos al reconocer en el retrato a alguien de su comunidad.



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.
GOBIERNO, SEGURIDAD Y CONVIVENCIA

Alcaldía Local de Barrios Unidos

Twitter: Esta red vincula principalmente a jóvenes adultos y adultos, debido a los 140 caracteres que permite usar, es una herramienta que requiere de información concisa y más que información requiere de frases o enlaces que generen debate frente a la actualidad de la localidad o la ciudad, para nuestro caso.

El Community manager es el responsable de la comunidad virtual, quien se encarga de crear y analizar el contenido que se sube a la red, así mismo es quien se encarga de defender las estrategias y la información aplicada ante la comunidad que como es normal cuenta con adeptos y detractores.

Con lo anterior podemos decir que el presente documento, contiene la ruta trazada y la estrategia a seguir para lograr un buen producto comunicativo y una eficaz labor de prensa, para lo que se requiere no solamente el equipo físico y las condiciones adecuadas, sino la libertad de tiempo y trabajo a nivel de equipo profesional.