

PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

FECHA (28/04/2023)

OBJETIVO

Ampliar el alcance informativo que actualmente tiene el INVISBU e ir haciendo un posicionamiento institucional tanto a nivel interno como externo, que visibilice la gestión y la misión que tiene con los ciudadanos del municipio. Enlazarnos a la estrategia comunicativa que tiene la ALCALDÍA DE BUCARAMANGA con el fin de mantener una línea informativa coherente, estética y armoniosa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Hacer visible la oferta institucional que tiene el INVISBU e informar a la ciudadanía sobre los requisitos para acceder a estos beneficios.
2. Generar alianzas de interés que permita a los ciudadanos estar informados en materia de subsidios y mejoramientos de vivienda, tanto pedagógica como operativamente.
3. Mantener los medios de comunicación del INVISBU actualizados, logrando convertirlos en verdaderas fuentes de información para colaboradores, contratistas y comunidad en general.

ALCANCE

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - TIC deben servir al interés general, y es deber del Estado propender por su adecuado uso, razón por la cual, algunos de los principios orientadores de la Ley 1341 de 2009, modificada mediante la Ley 1978 de 2019, establece en su artículo 3 lo siguiente:

“El Estado y en general todos los agentes del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones deberán colaborar, dentro del marco de sus obligaciones, para priorizar el acceso y uso a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la producción de bienes y servicios, en condiciones no discriminatorias en la conectividad, le educación, los contenidos y la competitividad”.

El alcance del Plan de Medios de Comunicaciones busca impactar en cada uno de los eslabones de la organización contemplados en el Mapa de Procesos, siendo estos actores internos y externos que participan continuamente en los procesos de apropiación de la filosofía institucional y en la adquisición de bienes y servicios de interés social.

POLITICA DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

Compromiso con la Comunicación Pública: El INVISBU, se compromete a asumir la comunicación y la información como bienes públicos, a conferirles un carácter estratégico y orientarlas hacia el fortalecimiento de la identidad institucional y a la expansión de la capacidad productiva de los miembros de la entidad, para lo cual las acciones comunicativas se efectuarán de acuerdo con los parámetros que establezcan los procesos comunicativos y el plan de comunicación de la entidad. Para la gestión de la comunicación e información se compromete con la siguiente acción:

- La gestión comunicacional en el Instituto de Vivienda de Interés Social y Reforma Urbana del Municipio de Bucaramanga – INVISBU está enfocada a la construcción de la identidad corporativa y a la proyección de la imagen institucional.

Compromiso con la Comunicación Organizacional:

La comunicación organizacional está orientada a la construcción de sentido de pertenencia y al establecimiento de relaciones de diálogo y colaboración entre los servidores públicos del Instituto; para ello establece procesos y mecanismos comunicativos que garanticen la interacción y la construcción de visiones comunes. Para la gestión de la comunicación organizacional se compromete con las siguientes acciones:

- El INVISBU genera estrategias de comunicación organizacional para fomentar la apropiación de la misión, visión, valores, principios y objetivos institucionales por parte de todos los funcionarios y contratistas.
- El INVISBU cuenta con espacios y medios de comunicación internos que permiten dar respuesta a los requerimientos y necesidades comunicacionales que se presentan, tales como: carteleras, intranet, flash de inicio, buzón de sugerencias, circulares, correo electrónico, grupos de WhatsApp, medios visuales, foros, exposiciones, reuniones de trabajo y talleres.
- Cada dependencia del INVISBU contará con el equipo responsable de difundir los temas relacionados con las comunicaciones de la información que se genera en cada uno de los proyectos, programas, planes de acción e iniciativas del Instituto.
- La información al interior del INVISBU circulará en todos los sentidos, descendente (se transmite de acuerdo con la jerarquía y nivel de subordinación), ascendente (se transmite del subordinado al nivel

jerárquico) cruzada (se transmite entre coordinadores de proyecto y subordinados) y horizontal (se transmite entre los mismos niveles jerárquicos y subordinados), de esta manera los funcionarios y contratistas de todos los niveles pueden contar con información para tomar decisiones efectivas.

- El área de TIC en coordinación con el área de Gestión del Talento Humano, fomentarán estrategias para fortalecer la inducción y la reinducción de funcionarios y sensibilización de contratistas, con el fin de apropiar la misión, visión, objetivos, valores, principios, objetivos institucionales, así como contribuir con la apropiación del Modelo Integrado de Planeación y Gestión, en lo que cada área le corresponda por funciones.
- Todas las Dependencias del INVISBU cumplirán con las acciones establecidas en el plan de medios de comunicación.
- Compromiso de Confidencialidad: el INVISBU se compromete a que los servidores públicos que manejan información privilegiada firmen acuerdos de confidencialidad para que se asegure que la información que es reserva del Instituto no sea publicada o conocida por terceros. Quienes incumplan estos acuerdos o compromisos de confidencialidad serán sancionados de acuerdo con el régimen disciplinario.
- Compromiso con la Circulación y Divulgación de la Información: el INVISBU, se compromete a establecer comunicación informativa adecuada y constante para establecer un contacto permanente y correlativo con sus grupos de interés. Con este fin se adoptan mecanismos para que la información llegue a sus grupos de interés de manera integral, oportuna, actualizada, clara, veraz y confiable, bajo políticas efectivas de producción, manejo y circulación de la información, para lo cual se adoptan los mecanismos de información a los cuales haya acceso, de acuerdo con las condiciones de la comunidad a la que va dirigida.
- En cuanto al derecho de petición, el Instituto se compromete a establecer políticas encaminadas a dar respuesta oportuna y de fondo a las peticiones planteadas por la comunidad, con el fin de que el acceso a la información sea eficaz.
- Para la gestión de la comunicación frente a la prestación del servicio al ciudadano y para la rendición de cuentas se compromete con las siguientes acciones:
 - El INVISBU implementará acciones acordes con los niveles de servicio para la atención personalizada y los diferentes canales de atención al ciudadano establecidos.

- El INVISBU a través del área de TIC en coordinación con área de Planeación dará a conocer los lineamientos para estandarizar la información oportuna requerida para la rendición de cuentas dirigidas a los grupos de interés.

ESTO SIGNIFICA QUE EL INSTITUTO:

- Prestará los mejores servicios en línea al ciudadano.
- Logrará la excelencia en la gestión.
- Empoderará y generará confianza en los ciudadanos.

PÚBLICO OBJETIVO

Población vulnerable

Población de bajos recursos

Población en condición de discapacidad

Población víctima del conflicto armado

NECESIDADES DE COMUNICACIÓN

La difusión y divulgación de los programas y proyectos del Instituto en redes sociales, prensa, internet, presencial y radio comprende la investigación, elaboración, redacción y edición de contenido.

La producción de estos contenidos cuenta con una adecuada revisión y edición para mantener los lineamientos del mensaje, según lo establece la estrategia de comunicación con el fin de garantizar que la información publicada desde el INVISBU y a través de los demás medios de comunicación que se socializan y divulgan sea clara.

La transversalidad de la divulgación para todas las áreas del Instituto, sus programas, proyectos, servicios e iniciativas debe apoyarse en las actividades que permitan la estructuración, desarrollo, implementación y seguimiento de los procesos derivados de cada una.

Esto desde la articulación de cada una de las actividades de divulgación y de los procesos de carácter jurídico, administrativo, monitoreo, supervisión e interventoría que se requiera para el total cumplimiento y consecución de las actividades y las metas propuestas.

La generación de contenidos se puede seguir y monitorear de manera constante para poder medir su grado de aceptación y comportamiento frente a los beneficiarios.

En lo que corresponde al diseño de la estrategia de comunicación, la entidad busca aprovechar la consolidación de los canales creados en vigencias anteriores para que, a partir del diseño de nuevas estrategias, se pueda aumentar el alcance y visibilidad del INVISBU, es decir, que a través de la evidencia de sus resultados, expresados en el cumplimiento de sus compromisos y su transparencia como entidad se encaminará en divulgar, promover y socializar el uso y apropiación de las tecnologías de la información y las comunicaciones para llegar a un mayor número de posibles futuros beneficiarios.

DESARROLLO

Introducción

El Instituto de Vivienda de Interés Social y Reforma Urbana de Bucaramanga, INVISBU, identifica las distintas tipologías de mensajes a transmitir a los diferentes grupos objetivo que interfieren y necesitan informarse de las actuaciones de la entidad, así como las personas que emitirán dicho mensaje y el canal que se utilizará para que llegue al público objetivo o apropiado según la situación que se presente, sin modificar la línea gráfica y el estilo institucional que caracteriza a la Alcaldía de Bucaramanga y los institutos descentralizados.

Mecanismos o medios de Comunicación

El Plan de Medios de Comunicación del INVISBU busca mantener informados a sus diferentes miembros y público objetivo ante las diferentes noticias, cambios y actuaciones que se generen dentro y fuera del instituto.

Para esto se utilizará los diferentes canales informativos con los que cuenta la entidad, a fin de mantener actualizados a la comunidad y equipo de trabajo.

A. Estrategia y Actividades

Con el fin de responder de manera específica a los diversos grupos destinatarios, las diversas acciones y materiales elaborados para su difusión se agruparán en dos ejes de actuación:

1. Comunicación Organizacional: Incluye la difusión de la información de proyectos a la comunidad y actividades internas del INVISBU.
2. Comunicación Informativa: Con los destinatarios directos y los potenciales beneficiarios de los proyectos que se ejecuten, también, se informará a la sociedad en general a través de la publicación en prensa, radio, televisión y a través de los diferentes canales con los que se pueda llegar a la ciudadanía de una manera clara.

Estos dos ejes de actuación que forman los pilares de la estrategia de comunicación y difusión, proveen la adecuación coherente de las actividades y herramientas de comunicación para la ejecución y difusión a los diferentes objetivos y grupos destinatarios.

B. Canales internos:

- **Correos electrónicos institucionales:** el correo electrónico es un servicio de red para permitir a los usuarios enviar y recibir mensajes de manera electrónica. Principalmente se usa este nombre para denominar al sistema que provee este servicio en Internet, mediante el protocolo SMTP, aunque por extensión también puede verse aplicado a TIC análogos que usen otras tecnologías. Por medio de mensajes de correo electrónico se puede enviar, no solamente texto, sino todo tipo de documentos.
- **Reuniones informativas:** Convoca a dos o más personas con el propósito de lograr un objetivo común a través de la interacción verbal, tales como el intercambio de información o la posibilidad de llegar a un acuerdo. Las reuniones pueden producirse cara a cara o virtualmente, mediadas por la tecnología de comunicaciones, tales como una videoconferencia.
- **Chat institucional:** También conocido como cibercharla, designa una comunicación escrita realizada de manera instantánea mediante el uso de un software y a través de Internet entre dos, tres o más personas, ya sea de manera pública a través de los llamados chats públicos (mediante los cuales cualquier usuario puede tener acceso a la conversación) o privada, en los que se comunican dos o más personas en una reunión organizada por la institución o en la que es invitada a participar.
- **Intranet:** Una intranet es una red de ordenadores privados que utiliza tecnología Internet para compartir dentro de una organización parte de sus TIC de información y TIC operacionales. El término intranet se utiliza en oposición a Internet, una red entre organizaciones, haciendo referencia por contra a una red comprendida en el ámbito de una organización.
- **Página web institucional:** Una página web es el nombre de un documento o información electrónica adaptada para la World Wide Web y que puede ser accedida mediante un navegador. Esta información se encuentra generalmente en formato HTML o XHTML, y puede proporcionar navegación a otras páginas web mediante enlaces de hipertexto.
- **Cartas:** Una carta es un medio de comunicación escrito por un emisor (remitente) y enviado a un receptor (destinatario). Normalmente, el nombre y la dirección del destinatario aparecen en el frente del sobre y el nombre y la dirección del remitente aparecen en el reverso del mismo (en el caso de sobres manuscritos) o en el anverso (en los sobres preimpresos).

- **Carteleras:** Estructuras colgantes que se ubican normalmente en paredes o en espacios bien visibles en las cuales se colocan avisos, notificaciones, fechas y diferente información importante para que los funcionarios o empleados en general puedan acceder a ella y estar al tanto de los datos transmitidos.

C. Canales Externos:

- **Buzón de sugerencias:** El Buzón de sugerencias es una abertura por donde se echan las cartas para el correo. Es una caja cerrada que se coloca en los estancos, domicilios particulares y sitios públicos y en la que, por la abertura que tiene al efecto, se echan las cartas o notas con el fin de mantener una comunicación ascendente.
- **Radio:** La radio es un medio de comunicación que sirve para enlazar ideas o pensamientos entre las personas, ya que tiene un contacto más personal, porque ofrece escuchar la participación en el acontecimiento o noticias que se están transmitiendo. Además, es uno de los más utilizados para comunicarse o transmitir algún mensaje.
- **Prensa:** El concepto prensa escrita se refiere a publicaciones impresas que se diferencian en función de su periodicidad, que puede ser diaria (en cuyo caso suele llamarse diario), semanal (semanario o revista), mensual (caso de muchas revistas especializadas), o anual (anuario).
- **Redes sociales:** Es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están conectados por diadas denominadas lazos interpersonales, que se pueden interpretar como relaciones de amistad, parentesco, entre otros. Red social también se suele referir a las plataformas en Internet. Las redes sociales de internet cuyo propósito es facilitar la comunicación y otros temas sociales en el sitio web.
- **Carteleras Institucionales:** Estructuras colgantes que se ubican normalmente en paredes o en espacios bien visibles en las cuales se colocan avisos, notificaciones, fechas y diferente información importante para que los funcionarios o empleados en general puedan acceder a ella y estar al tanto de los datos transmitidos.
- **Charlas y Conferencias destinadas al público objetivo:** **Charla** es la acción de charlar (conversar, platicar, hablar). Una charla, en este sentido, es una conversación entre dos o más personas. También, puede ser una disertación oral ante un auditorio. A diferencia de otro tipo de disertaciones (como las ponencias o las conferencias), la charla es poco formal y solemne. Por su parte una conferencia es una disertación en público sobre algún tema concreto, se habla de una conferencia magistral. Esto implica que la persona tiene amplios conocimientos y experiencia sobre los temas a tratar.

- **Folletos y Plegables:** Es un impreso reducido de hojas, que sirve como instrumento divulgativo o publicitario. También, es una forma sencilla de dar publicidad a una compañía, producto o servicio. Su forma de distribución es variada: situándolo en el propio punto de venta, mediante envío por correo o buzoneo o incluyéndolo dentro de otra publicación de venta o entre otras cosas.
- **Oficios:** El oficio es una comunicación escrita que suele estar vinculada a los asuntos de las administraciones públicas. Se trata de un documento que permite comunicar disposiciones, abrir consultas o llevar adelante distintas gestiones.
- **WhatsApp:** Es un medio de comunicación, por el cual las personas que estén interesadas en tener más información sobre los programas y subsidios de vivienda, pueden hacerlo al número habilitado y la persona encargada se hará cargo de asesorar y brindar toda la información que se requiera.
- **Facebook:** Es una plataforma virtual que se encarga de poner al tanto sobre las actividades y eventos que el instituto tiene semanalmente, no obstante, también sirve para comunicarse con las personas que siguen la página de Facebook, allí pueden preguntar o exponer sobre el tema que les genere interés.
- **Twitter:** Es una plataforma virtual que permite la difusión de actividades, eventos e información de interés general a un público específico, mayoritariamente a los usuarios políticamente más activos.

D. Parámetros de Comunicación

A continuación, se describen los diferentes parámetros de comunicación que van a ser asignados:

- **Acciones de comunicación asociadas a los diferentes mensajes (¿cuánto?):** Un mismo evento se puede comunicar a través de diferentes comunicados, que puede recoger uno o varios de los mensajes definidos para el evento a comunicar.
- **Mensajes claves (¿qué?):** Para cada evento definido se enumeran los mensajes clave que se quieren transmitir.
- **Audiencia (¿a quién?):** Dadas las audiencias definidas anteriormente, se especifica cuáles de esos grupos van a ser receptores de la comunicación, para determinar las audiencias definitivas.
- **Comunicador (¿por quién?):** Persona o Área que va a ser la encargada de lanzar el mensaje a través del medio que se haya seleccionado. Deben ser personas que representan liderazgo o conocimiento en la organización.

- **Medio (¿cómo?):** Se selecciona el medio más adecuado para comunicar.
- **Tiempo (¿cuándo?):** Se indica un momento aproximado de la comunicación.
- **Estimación económica (¿cuánto?):** Aproximación del coste de ejecución de la acción de comunicación.

E. Políticas Operativas del Plan de Medios de Comunicación

- Cada mensaje ha de estar adaptado a la audiencia a la cual va destinado.
- La comunicación de decisiones o noticias relacionadas con los proyectos debe realizarse con proximidad al momento en que éstas se produzcan.
- La comunicación ha de ser realizada por una persona con credibilidad para el mensaje, lo que supone la implicación (participación directa de la alta dirección).
- Todas las personas deben disponer de la información completa que requieren para el desarrollo de las tareas de proyecto y de las actividades de su puesto de trabajo.
- El conjunto de canales de comunicación debe permitir que la información fluya en ambos sentidos y que todas las personas afectadas por el cambio tengan acceso a alguno de estos canales.
- El Plan de Comunicación debe transmitir transparencia, claridad y continuidad.

2. Identificación de los canales de comunicación

Es importante seleccionar los medios de comunicación más adecuados en función de los contenidos de la comunicación y los destinatarios de la misma.

Para el cumplimiento de los objetivos del PC se han definido una serie de medios de comunicación:

Correo Electrónico	Intranet // Web	Comunicación Presencial	Cartas	Revista Papel - folletos
-Envía mensajes de forma masiva o individual a los diferentes receptores.	-Proporciona visibilidad interna de los proyectos en toda la organización. -Alcance a todos los empleados y al resto de la Comunidad.	-Soluciona dudas en tiempo real. -Transmite confianza y seguridad del contenido al tratarse de una relación directa y personal con los interlocutores.	-Para comunicados de carácter Formal. -Potencia internamente la Importancia de la información.	-Alcance simultáneo a todos los receptores. -Medio de difusión Corporativo. -No ofrece garantía de su nivel de recepción y comprensión.

Carteleras	Jornadas	WhatsApp
-Facilita el surgimiento de diferentes opiniones. -Bajo coste.	-Provoca actitud proactiva. -Facilita el surgimiento de diferentes opiniones. -Intercambio de conocimiento con otros grupos poblacionales	- Permite hacer el mensaje mucho más directo y personalizado de manera más masiva. - No requiere intermediarios.

3. RESPONSABLES

CANAL	NOMBRE DEL CANAL	RESPONSABLE	ACTIVIDAD
INTERNO	Carteleras	Asesor TIC y personal designado por la dirección	Las debe realizar quien delegue la dirección.
INTERNO	Correos electrónicos institucionales	Asesor TIC y contratistas de TIC	Se debe dar respuesta quien delegue la dirección.

INTERNO	Boletines de prensa	La dirección- Asesor TIC- contratistas de TIC	Los debe realizar quien delegue la dirección y en coordinación con la administración central.
INTERNO	Reuniones informativas	La dirección- contratistas o personal designado por la dirección.	Los debe realizar el personal de Operativa.
INTERNO	Chat institucional	La dirección- Asesor TIC- contratistas de comunicaciones	Se debe dar respuesta la persona que delegue la dirección.
INTERNO	Intranet	La dirección- Asesor TIC- Ing. web contratista de sistemas	Los debe realizar por el (la) web master o quien haga sus veces con previa autorización de la dirección.
INTERNO	Página web institucional	La dirección- Asesor TIC- Ing. web contratista de sistemas	Los debe realizar por el (la) web master o quien haga sus veces con previa autorización de la dirección.
INTERNO	Cartas	Personal quien delegue la dirección	Se debe dar respuesta por el (la) comunicador (a) social o quién haga sus veces.
EXTERNO	Buzón de sugerencias	Personal quien delegue la dirección	Se debe dar respuesta por el (la) comunicador (a) social o quien haga sus veces.
EXTERNO	Radio	La dirección- Asesor TIC- contratistas de TIC	La realizar el personal autorizado por la administración central.
EXTERNO	Prensa	La dirección- Asesor TIC- contratistas de TIC	La realizar el personal autorizado por la administración central.
EXTERNO	Redes sociales	La dirección- Asesor TIC- contratistas de TIC	Se debe dar respuesta por la de TIC o quien haga sus veces

EXTERNO	Charlas y Conferencias destinadas al público objetivo	La dirección- Asesor TIC- personal de Operativa	Los debe realizar por el personal de operativa o la persona designada por la dirección
EXTERNO	Folletos y Plegables	La dirección- Asesor TIC- contratistas de TIC- personal designado por la dirección	Los debe realizar por el personal designado por la dirección.
EXTERNO	Oficios	La dirección- Asesor TIC- contratistas de TIC – personal designado por la dirección	Se debe dar respuesta por el personal designado por la dirección.
EXTERNO	WhatsApp	Ventanilla única, contratista comunicaciones	Se debe dar respuesta por el personal designado por la dirección.
EXTERNO	Facebook	Contratista comunicaciones	Se publica información de interés general
EXTERNO	Twitter	Contratista comunicaciones	Se publica información de interés general
EXTERNO	Instagram	Contratista comunicaciones	Se publica información de interés general, se interactúa con la comunidad.

CRONOGRAMA PRIMER SEMESTRE 2023

*La correspondiente medición de la estrategia será medida mediante FB Analytics y otras herramientas existentes para este fin.

No.	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA
1	CÓMO ACCEDER: imágenes explicativas en redes sociales para que los usuarios sepan como acceder a los subsidios complementarios INVISBU.	Contratista comunicaciones	ABRIL – JUNIO 2023
2	INVISBU CON LOS CIUDADANOS: visitas a la comunidad y/o atención al ciudadano en despacho	Personal INVISBU - contratista comunicaciones	FEBRERO-JUNIO 2023
3	INVISBU te conecta: se reforzarán los FBlikescon invitados y aliados que sumen a la labor del instituto.	Personal de TIC –Personal INVISBU – contratista comunicaciones.	ABRIL – JUNIO 2023

4	INVISNotas: tips de educación financiera. - tips para pasar bien los documentos. - tips por si necesitas un certificado de administración propiedad horizontal. - tips antes de comprar una vivienda.	Personal de TIC -Personal INVISBU	ABRIL - JUNIO 2023
5	BUCARAMANGA ES RURAL: Videos sobre cómo la población rural se ve beneficiada con nuestro mejoramientos de vivienda y subsidios complementarios.	Personal de TIC -Personal INVISBU	ABRIL - JUNIO 2023
6	VIDEO CAPACITACIONES Y CHARLAS: Recopilar la información de las charlas informativas acerca del programa institucional y gestionar el poderlas proyectar en las salas de espera de las instalaciones y en el canal de youtube.	Personal de TIC -Personal INVISBU	MAYO -JUNIO 2023
7	VIDEO INSTITUCIONAL	Personal de TIC - DIRECCIÓN	JUNIO 2023

Fecha: 28_04_2023