 	PROCESO: DESPACHO DEL ALCALDE SUBPROCESO: GESTIÓN DE COMUNICACIONES	Código: PLA-GCOM-01
		Vigente desde: Mayo 21 de 2019
	PLAN DE COMUNICACIONES	Versión: 01
		Página 1 de 18

PORTADA

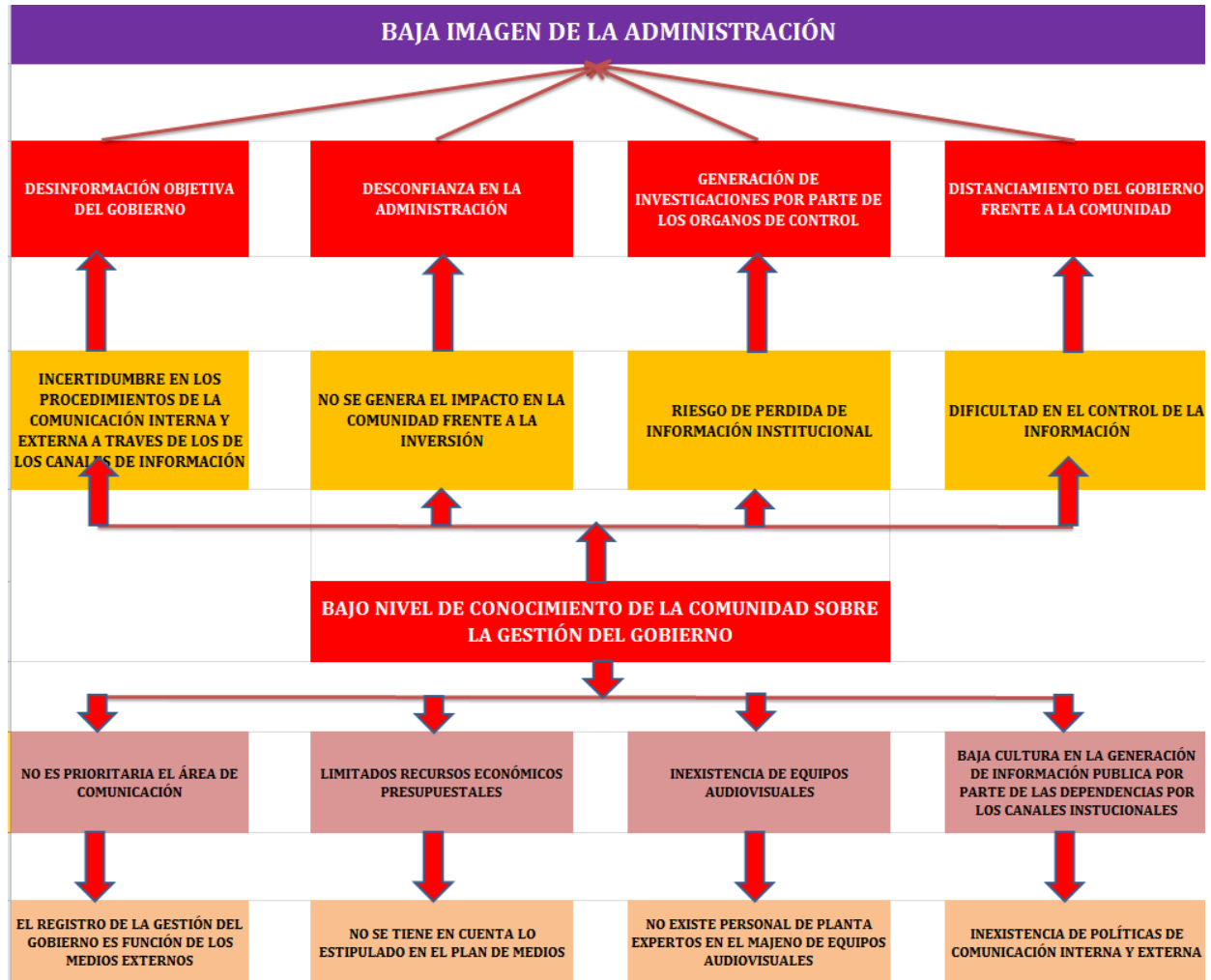
1.	DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIONES	3
2.	FUNCIONES DE LA OFICINA DE COMUNICACIONES.....	4
3.	OBJETIVOS GENERALES.....	5
4.	MANUAL PLAN DE COMUNICACIONES	5
4.1	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
4.2	COMPONENTES DE COMUNICACIÓN PÚBLICA SE FUNDAMENTA EN TRES ELEMENTOS.....	6
4.2.1	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL (PARA LOS SERVIDORES).....	6
4.2.2	COMUNICACIÓN INFORMATIVA (ENTIDADES)	6
4.2.3	MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	6
5.	ACCIONES PARA DIFUNDIR.....	7
5.1	MANUAL PLAN DE COMUNICACIONES	7
5.2	CRONOGRAMA	7
5.3	EL EQUIPO.....	8
6.	OTRAS ACCIONES	8
7.	PRIMORDIAL.....	8
7.1	CONTROL Y SEGUIMIENTO.....	8
7.2	INDICADORES.....	9
8.	PLAN DE TRABAJO ASESORÍA DE PRENSA.....	9
8.1	ACCIONES DE IMPACTO	9
8.2	BOLETINES DE PRENSA	10
8.3	ESTRATEGIAS DE EQUIPO.....	11
8.4	TRABAJO AUDIO-VISUAL	12
9.	WEB Y REDES SOCIALES	13
10.	PROTOCOLO	14
11.	COMUNICACIÓN INTERNA.....	15

	PROCESO: DESPACHO DEL ALCALDE SUBPROCESO: GESTIÓN DE COMUNICACIONES	Código: PLA-GCOM-01
		Vigente desde: Mayo 21 de 2019
	PLAN DE COMUNICACIONES	Versión: 01
		Página 2 de 18

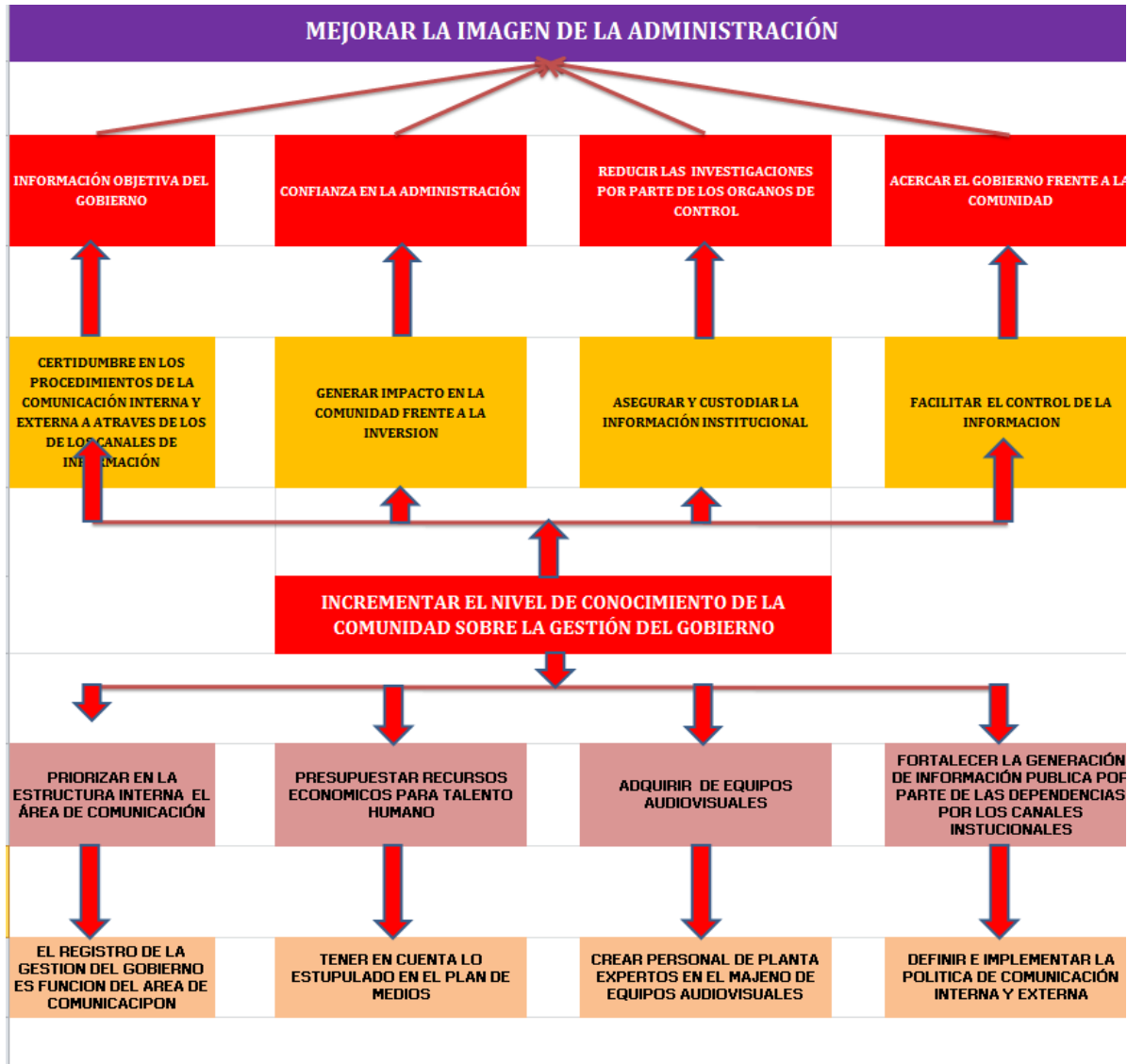
12.	RETOS DE LA ASESORA DE PRENSA	15
13.	SISTEMA INFORMATIVO DE LA ALCALDÍA DE NEIVA.....	16
13.1	DIFUSIÓN ESTRATÉGICA.....	17
13.2	JUSTIFICACIÓN.....	17
13.3	PROPUESTAS DIFUSIÓN ESTRATÉGICA	17
13.4	FORMACIÓN PARA LA DIFUSIÓN ESTRATÉGICA	17
13.5	APOYO PARA LA DIFUSIÓN ESTRATÉGICA	18
14.	CONTROL DE CAMBIOS	18

PLAN DE COMUNICACIONES

1. DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIONES



PLAN DE COMUNICACIONES



2. FUNCIONES DE LA OFICINA DE COMUNICACIONES

- Cubrimiento de eventos (acompañamiento periodístico en fotografía, video, logístico y de protocolo).
- Asesoría y ayuda permanente a todas las actividades a realizar dentro de la Administración.
- Elaboración de comunicados de prensa.
- Participación activa en eventos de interacción de la Administración y la comunidad.

	PROCESO: DESPACHO DEL ALCALDE SUBPROCESO: GESTIÓN DE COMUNICACIONES	Código: PLA-GCOM-01
		Vigente desde: Mayo 21 de 2019
	PLAN DE COMUNICACIONES	Versión: 01
		Página 5 de 18

- Diseño de piezas gráficas comunicativas.
- Organización de ruedas de prensa.
- Realización de guiones para videos institucionales.
- Grabación y edición de videos.
- Redacción de artículos para publicar en prensa regional y nacional.
- Redacción y actualización permanente de información en la página web y redes sociales.

3. OBJETIVOS GENERALES.

- Cambiar la imagen que la sociedad tiene de la Administración.
- Generar credibilidad, confianza y transparencia entre la ciudadanía.
- Generar visibilidad de la Administración.
- Reducir distancias entre la Administración y la ciudadanía.
- Mejorar el proceso de comunicación y de atención a la ciudadanía.
- Ofrecer información de interés para la ciudadanía.
- Fomentar la participación ciudadana.
- Informar toda la gestión realizada.
- Motivar a la comunidad a hacer parte de comunidades virtuales, generar espacios, mecanismos y herramientas de interacción para los distintos actores sociales.
- Definir los grupos objetivo y los canales para llegar.

4. MANUAL PLAN DE COMUNICACIONES

4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Situar a la Administración frente la ciudadanía, en un plazo perentorio, como una institución cercana a ella y transparente en sus actuaciones.

Difundir a los medios de comunicación notas informativas con las principales actividades y actuaciones de la Administración, con un mínimo mensual fijado según la actividad.

Publicitar y publicar información en la web, sobre todo avances en materia de proyectos y de inversión.

Utilizar la Estrategia de Gobierno en Línea como una herramienta potenciadora de promoción e intercambio de información al interior de la entidad.

	PROCESO: DESPACHO DEL ALCALDE SUBPROCESO: GESTIÓN DE COMUNICACIONES	Código: PLA-GCOM-01
		Vigente desde: Mayo 21 de 2019
	PLAN DE COMUNICACIONES	Versión: 01
		Página 6 de 18

Buscar que la comunidad a través de uso de las TIC, puedan interactuar con la entidad, lograr que todo trámite o servicio automatizado cumpla con el objetivo de impactar de manera positiva a la comunidad en general de forma rápida, fácil, segura y efectiva.

4.2 COMPONENTES DE COMUNICACIÓN PÚBLICA SE FUNDAMENTA EN TRES ELEMENTOS.

- Comunicación Organizacional
- Comunicación Informativa
- Medios de Comunicación

4.2.1 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL (PARA LOS SERVIDORES)

Estará orientada a la difusión de políticas y la información generada al interior de la entidad para una clara identificación de los objetivos, las estrategias, los planes, los programas, los proyectos y la gestión del Alcalde y de cada uno de los secretarios de despacho, gerentes de entidades descentralizadas y directores.

Convocar a los servidores públicos en torno a una imagen de identidad corporativa que los convierta en ejecutores de lo público, todos con un mismo norte.

4.2.2 COMUNICACIÓN INFORMATIVA (ENTIDADES)

Divulgar la información de la entidad pública sobre su funcionamiento, gestión y resultados en forma amplia hacia los diferentes grupos de interés (Ministerios, Contraloría General de la Nación, Procuraduría etc.)

La comunicación informativa debe garantizar que efectivamente las prácticas de interacción de la entidad con las partes interesadas y la ciudadanía estén enfocadas a la construcción de lo público y a la generación de confianza.

4.2.3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Las herramientas de la comunicación utilizados por la Administración para garantizar la divulgación, circulación amplia, oportuna, veraz y focalizada de la información y de su sentido, hacia los diferentes grupos de interés.

A partir de la definición de políticas en materia de Comunicación Organizacional e Informativa, la Administración establecerá los mecanismos internos y externos para

	PROCESO: DESPACHO DEL ALCALDE SUBPROCESO: GESTIÓN DE COMUNICACIONES	Código: PLA-GCOM-01
		Vigente desde: Mayo 21 de 2019
	PLAN DE COMUNICACIONES	Versión: 01
		Página 7 de 18

socializar la información generada, como boletines de prensa, ruedas de prensa, página web, redes sociales y a nivel interno correo electrónico, altavoz, carteleras, etc.

Se editará un boletín interno mensual para divulgar las acciones y recomendaciones a los funcionarios y personal de la administración.

5. ACCIONES PARA DIFUNDIR

5.1 MANUAL PLAN DE COMUNICACIONES

Es de vital importancia el diseño y contenido de toda comunicación a difundir, por eso se hace necesario desde el principio establecer puntualmente:

PLAN DE MEDIOS: Seleccionar medios para difundir el mensaje.

IMAGEN: De acuerdo a lo descrito en el manual de imagen corporativo, en coordinación de diseño gráfico de la oficina de prensa y comunicaciones.

Deben ser contenidos ajustados a la estrategia de comunicación acordada.

La imagen y el diseño (comunicación visual, logos), deben concentrarse en la forma que queremos representar o codificar el mensaje para que la ciudadanía se fije más en él y lo diferencie de otras informaciones. La estrategia de medios y la creativa deben integrarse.

5.2 CRONOGRAMA

Dentro del calendario para llevar a cabo las actividades establecidas en el plan de comunicaciones, se elabora el cronograma ordenando una programación en el tiempo, unas acciones con fecha establecida, cumpliendo con todas las actividades inherentes al proceso de comunicación, enmarcadas en la agenda de la Alcaldía y el entorno de la ciudadanía. Es importante cumplir con la programación de las actuaciones al menos en un periodo de tiempo razonable para que tenga su efectividad.

- Implementar foros que contemplen temas de interés general para todos los ciudadanos.
- Crear espacios en los que los ciudadanos y grupos de interés participen de manera activa en la construcción de políticas, planes o programas y en la toma de decisiones de la administración.

	PROCESO: DESPACHO DEL ALCALDE SUBPROCESO: GESTIÓN DE COMUNICACIONES	Código: PLA-GCOM-01
		Vigente desde: Mayo 21 de 2019
	PLAN DE COMUNICACIONES	Versión: 01
		Página 8 de 18

Revisar constantemente los correos electrónicos habilitados mediante el canal de servicio de atención al ciudadano para responder las Peticiones, Quejas, Reclamos, Sugerencias y Denuncias enviadas por los ciudadanos.

5.3 EL EQUIPO

6. OTRAS ACCIONES

Se elaborarán artículos de prensa para ser publicadas en los periódicos. Aportar a los diarios impresos y los portales web material periodístico, haciendo énfasis en las ediciones de fin de semana.

Realizar periódicamente piezas gráficas (videos) de menos de un minuto para difundirlas en redes sociales. El trabajo deberá estar apoyado por cada una de las secretarías de despacho.

Realizar convenios con medios de comunicación, radiales, escritos y de televisión, para adelantar campañas de carácter social y educativo (Responsabilidad Social) que no impliquen mayores recursos y que están debidamente articulados con las secretarías de despacho y el programa de gobierno La razón es la gente.

Coordinar con cada secretaria y ente descentralizado visitas a medios de comunicación. Eso garantiza la divulgación permanente en medios de todas y cada una de las actividades de la Administración.

Realizar una medición interna sobre la relación que mantiene cada Secretario con los medios de comunicación, de esta forma podemos hacer los correctivos del caso o fortalecer lo que se está haciendo bien.

7. PRIMORDIAL

El lema de la Administración es de uso obligatorio para todos. (Neiva la razón de todos - Gobierno Transparente). Esto debe hacer parte de todas las notas periodísticas, pero además de todos los discursos e intervenciones, tanto del Alcalde como de los secretarios, de los avisos, los videos, las campañas, etc.

7.1 CONTROL Y SEGUIMIENTO

	PROCESO: DESPACHO DEL ALCALDE SUBPROCESO: GESTIÓN DE COMUNICACIONES	Código: PLA-GCOM-01
		Vigente desde: Mayo 21 de 2019
	PLAN DE COMUNICACIONES	Versión: 01
		Página 9 de 18

Se hace necesario medir el efecto de las actividades de comunicación llevando a cabo un seguimiento permanente del trabajo realizado. Para desarrollar esta labor es necesario definir una serie de indicadores de control sobre los cuales realizar medición periódica, con la finalidad de identificar acciones correctivas en caso de que sea necesario.


7.2 INDICADORES

Se realizarán mediciones semanales para evaluar el trabajo de cada periodista y la efectividad de su trabajo.

8. PLAN DE TRABAJO ASESORÍA DE PRENSA

8.1 ACCIONES DE IMPACTO

- Dos notas periodísticas a la semana con visión de Neiva y Comunidad para la prensa local, con entrevistas que involucren a la gente y a los funcionarios de la Administración. Fotos y todo listo para publicar. Es necesario apoyarnos de nuestros aliados en los medios.
- Para optimizar el uso de las redes sociales realizaremos un ejercicio que se llame '**Agéndate con Facebook live...**' Consiste en una transmisión en vivo por las redes sociales con los funcionarios de la Alcaldía de Neiva en la que se ofrezca información de interés e interacción. Este ejercicio se hará una vez por semana. Se tendría en cuenta información de impacto en la semana, conservando siempre la imagen institucional.
- Creación de un boletín que se llame '**Sistema Informativo**'. Consiste en enviar información de un evento importante que esté ocurriendo y que merezca un avance por el interés que despierta en los periodistas y los cuales tienen noticiario y necesitan hablar del tema. **Ejemplo:** *Visita del presidente, Firma de un acuerdo en Bogotá, alteración del orden público.*
- Como nuestra vocación es periodística, buscaremos chivas positivas de la Alcaldía que nos permita varios temas: 1- Otorgársela a periodistas claves. 2- Publicarlas de forma especial desde la Alcaldía de Neiva. 3. Manejarlas con despliegue en los medios locales.

	PROCESO: DESPACHO DEL ALCALDE SUBPROCESO: GESTIÓN DE COMUNICACIONES	Código: PLA-GCOM-01
		Vigente desde: Mayo 21 de 2019
	PLAN DE COMUNICACIONES	Versión: 01
		Página 10 de 18

- Ajustar las ruedas de prensa a la dinámica de los medios de comunicación. 9:00 A.M, 3:00 P.M. Evitar los viernes por la tarde o fines de semana. Si es ultra-importante la información sería a las 10:00 A.M y 4:00 P.M. para que alcance a ser montada por los medios.
- Para llamar la atención de los periodistas y la comunidad utilizaremos en la página de la Alcaldía una sección que se llame la **#FrasedelDía**, en ella se resaltarán las declaraciones de impacto. **Ejemplo:** *“El compromiso de la Alcaldía de Neiva es terminar las obras del estadio, pero la decisión se tomará cuando haya la certeza que la infraestructura es segura y que ningún ciudadano correrá riesgo”, alcalde de Neiva Rodrigo Lara Sánchez.* Las frases serán del Alcalde, los secretarios o directores. Todos de Nivel técnico.

8.2 BOLETINES DE PRENSA

- Dos boletines de prensa diarios. 11:00 A.M. – 4:00 P.M (lunes a viernes)
- Cuatro noticias diarias. Dos principales. Dos secundarias.
- Las noticias de mayor interés e impacto abrirán el boletín. Esas noticias tendrán el reconocimiento del periodista de la Alcaldía que propone y escribe esa información. Quien más elabore boletines en el mes tendrá un premio que otorgará la Asesora de Comunicaciones.
- De las cuatro noticias del boletín, dos llevarán audio en formato mp3, una noticia en lo posible video y todas las notas irán apoyadas de fotografías en formato jpg. Los audios en lo posible de calidad. Sonido telefónico, último recurso.
- El domingo haremos un boletín de tres noticias. Enviaremos agenda, audios y fotografías. El sábado llevará una noticia de interés, audio, agenda y fotografías.
- Los boletines deben en su contenido referirse al alcalde y luego al funcionario que entrega la información. Tendrán: Titular. Lead. De tres a cuatro cuartillas. Al final de la noticia explicaremos que ofrece: (Audio de la funcionaria, fotografías y video)
- Al cierre de los dos boletines diarios agregaremos una sección llamada **‘Agenda’**. Anexaremos información que realizarán los secretarios y jefes de

	PROCESO: DESPACHO DEL ALCALDE SUBPROCESO: GESTIÓN DE COMUNICACIONES	Código: PLA-GCOM-01
		Vigente desde: Mayo 21 de 2019
	PLAN DE COMUNICACIONES	Versión: 01
		Página 11 de 18

despacho. **Ejemplo:** *Formación a líderes comunitarios. Lugar: Colegio Santa Librada. Hora: 5 P.M. Asistirá el alcalde de Neiva. El Secretario de Gobierno.*

- El boletín se enviará también por el grupo de WhatsApp que crearé como vínculo de comunicación con los periodistas. Lo compartiremos con funcionarios de la Alcaldía para que conozcan las acciones en materia informativa.
- En las redes sociales no se colgará el boletín. Tan solo haremos encabezados con una fotografía no igual a la del boletín y enlazaremos la página de la Alcaldía para que la gente lea la información completa en la web. Así aumentaremos el nivel de visitas.

Los boletines deben ser periodísticos más que institucionales. Con información que impacte el bolsillo, que toque a la comunidad y resalte a su vez las acciones de la Alcaldía.

8.3 ESTRATEGIAS DE EQUIPO

- Identificar las comunicaciones de la Alcaldía como: *Sistema Informativo de la Alcaldía de Neiva.*
- Para identificar el trabajo de los periodistas de la Administración y su trabajo en la difusión de la información en redes sociales, es necesario usar los Hashtags: **#LaAlcaldíaInforma #SistemaInformativo**
- Monitoreo diario de los medios de comunicación más consultados. Informe ejecutivo para el alcalde y asesoría para actuar frente a los temas de interés. De domingo a domingo.
- Consejos de redacción ejecutivos. No mayor a diez minutos de tareas y acciones en el día. Agendas y trabajos conjuntos.
- Tener una camisa institucional para prensa: Los eventos importantes con camisa. Logo de la Alcaldía: **Neiva la Razón de Todos.** Sistema Informativo.
- Asignación de turnos los fines de semana. Oportunidad de liderazgo para los miembros del equipo de prensa. La asesora siempre estará atenta.
- Hacer equipo es hacer familia, por eso es importante los espacios de interacción. Celebración de cumpleaños, integraciones, reuniones.

	PROCESO: DESPACHO DEL ALCALDE SUBPROCESO: GESTIÓN DE COMUNICACIONES	Código: PLA-GCOM-01
		Vigente desde: Mayo 21 de 2019
	PLAN DE COMUNICACIONES	Versión: 01
		Página 12 de 18

- Hacer un informe semanal de las acciones adelantadas por cada miembro del equipo de prensa. El documento será presentado al Alcalde. Ejemplo: Aumento de visitas a la página, producción de videos, fotografías tomadas, informes publicados en medios.

Demostrar en noticias que el precio de la transparencia es alto en imagen, pero satisfactorio en la inversión, teniendo en cuenta el esfuerzo del alcalde, su eslogan de campaña y su razón de estar en este lugar

8.4 TRABAJO AUDIO-VISUAL

- Videos de antes y después de las obras, con entrevista a la comunidad. No mayor de dos minutos para redes sociales y medios de comunicación. Que la gente hable de los cambios, la transparencia y las acciones que se pueden hacer si se optimizan los recursos.
- El antes y el después de las obras es clave. Por eso cuando nos enteremos de una acción, de inmediato hagamos imágenes del antes. **Ejemplo:** *El alcalde anunció inversión para la recuperación de los colegios. De inmediato buscar esa información.* Además de las imágenes, las voces de la gente hablando del inconformismo. Luego de entregar las obras hablamos de nuevo con la gente para escuchar su nuevo punto de vista.
- Es necesario hablar con los taxistas, la comunidad, los propietarios de tienda, los jóvenes, los funcionarios públicos. Personas que representen a grandes grupos sociales.
- Fotografías de antes y después de las obras que lidera la Alcaldía de Neiva en diferentes zonas de la ciudad.
- Renovación permanente de las fotos de los funcionarios para entregarla a los medios de comunicación. Se repiten muchas fotos e imágenes. Además, existen fotos que no representan el momento o la situación de funcionario. **Ejemplo:** *Hablan de un tema crítico de Neiva y la foto del funcionario es sonriente.* El comentario de la gente es que a la funcionaria o el funcionario no le importa el tema o se burla.
- El material que se ha hecho en video debemos promocionarlo más. Por eso debemos rotarlo de nuevo en redes y usarlo como presentación previa a los eventos. Como antesala de iniciar una actividad donde usemos pantallas.

	PROCESO: DESPACHO DEL ALCALDE SUBPROCESO: GESTIÓN DE COMUNICACIONES	Código: PLA-GCOM-01
		Vigente desde: Mayo 21 de 2019
	PLAN DE COMUNICACIONES	Versión: 01
		Página 13 de 18

- Una vez por semana hagamos un video-clip de campañas ciudadanas o sociales.
- Hagamos video-clip con funcionarios, invitándolos a pagar los impuestos, a cuidar la naturaleza, a promover la paz, a respetar las señales de tránsito.

9. WEB Y REDES SOCIALES

- En las redes sociales subiremos la información de impacto de los boletines de prensa y que no generen choque con los cibernautas. En las redes gusta todo lo de la comunidad, arreglo de vías, inversión en los jóvenes, deportes y música. Manejar de forma pedagógica sin generar choques los temas de comparendo e incremento de impuestos.
- El Marketing Digital indica que las horas claves de manejar información en redes son las 8:00 A.M. – 10:00 A.M. – 2:00 P.M. y 5:00 P.M. Además, no debemos saturar las redes porque Facebook y Twitter nos castigan.
- Promocionar las visitas de las páginas de la Alcaldía, Facebook y twitter con información vital y no con todo el contenido del boletín. Se debe enviar el enlace para que la comunidad haga clic.
- Video-clips con obras, acciones y muchísima comunidad. Que la gente se vea. Destacar la labor de las madres comunitarias.
- Atentos a los cambios del gabinete y noticias administrativas.
- Información de interés y al instante en redes sociales de los eventos de la Alcaldía de Neiva relevantes. No bombardeo, información vital.
- Atentos a las fechas especiales. Día del Periodista, Día de la Mujer, Mes de los Niños, Mes de las Madres, Amor y Amistad. Día de la Tierra, Día del Contador, de los médicos... Hacer pequeños video-clips y saludos. Hacer videos homenajes.
- Hacer historias que toquen y llamen la atención de los medios nacionales, lo que nos permita vender una mejor ciudad a nivel nacional y a la vez lograr una reacción de la Alcaldía. **Ejemplo 1:** *En el grupo de adultos mayores tenemos un*

 	PROCESO: DESPACHO DEL ALCALDE SUBPROCESO: GESTIÓN DE COMUNICACIONES	Código: PLA-GCOM-01
		Vigente desde: Mayo 21 de 2019
	PLAN DE COMUNICACIONES	Versión: 01
		Página 14 de 18

*abuelito que cumplió 110 años, a él la Alcaldía le ofrece subsidio, atención especial y, además, le celebra el cumpleaños. **Ejemplo 2:** Tenemos una mujer maltratada por su pareja que quiere hablar para evitar nuevos casos. A ella la Alcaldía le ofrece protección y atención psicosocial.*

10. PROTOCOLO

- Realización de formatos para los saludos del alcalde de Neiva.
- Carpeta especial, en cuero o presentación elegante. En esta carpeta tendremos la información de protocolo, menciones y saludos especiales. El protocolo debe estar en el atril o se debe entregar antes que el alcalde o el funcionario se ubique frente al público.
- Atentos a la acomodación del alcalde, los funcionarios en los eventos.
- Manejo de los himnos, videos, banderas, sonido y realizar las respectivas pruebas antes de iniciar, NO se puede improvisar.
- El equipo de prensa debe estar impecable, ojalá uniformado.
- En el evento ofrecer boletín de prensa o pasar por redes la información.
- Ubicación especial de los periodistas, en el que puedan tomar las fotografías y tomar el audio de forma óptima. Tener dispositivo para que los colegas se puedan conectar sin tener que estar pegados al micrófono.
- Apoyar a los colegas en las entrevistas y en el acceso a los funcionarios. El equipo de prensa es el facilitador. Abrir espacios sin perturbar el evento. Preguntar que necesita el periodista. (Fotos, videos, texto, entrevistas, audio)
- Actualización constante de la base de datos e identificación de las personalidades. Si tenemos base de datos actualizada, enviar saludos de cumpleaños a personalidades con tarjetas firmadas por el alcalde. Hablamos del Gobernador, los alcaldes, líderes gremiales.
- Atentos a las condecoraciones, cambios de mando, homenajes, invitaciones especiales del alcalde. Fiestas y actividades sociales. Nuestra misión: Que el

 	PROCESO: DESPACHO DEL ALCALDE SUBPROCESO: GESTIÓN DE COMUNICACIONES	Código: PLA-GCOM-01
		Vigente desde: Mayo 21 de 2019
	PLAN DE COMUNICACIONES	Versión: 01
		Página 15 de 18

alcalde Rodrigo Lara Sánchez y todos sus funcionarios queden bien en todos los eventos.

- Los discursos deben ser acordes al evento. En algunos casos se requieren en otros es mejor ser más directos y cortos en la intervención.
- Celebrar los cumpleaños de los colegas que cubran frecuentemente la fuente de la Alcaldía, así como directores y gerentes de medios. Pensar en una torta, tarjeta firmada por el Alcalde y flores si es el caso.

11. COMUNICACIÓN INTERNA

- Uso de los murales internos de cada piso con información de eventos, encuentros, actividades importantes a realizarse, agendas y recortes noticiosos.
- El Boletín de la Alcaldía debe ser compartido de forma frecuente con los funcionarios públicos. Son ellos nuestros principales aliados para multiplicar la información de la Administración Municipal.
- Renovación constante de los correos internos para evitar desviación de la información que a diario genera la Alcaldía.
- Realización de actividades en fechas especiales. Amigo secreto, Navidad, Mes de los niños, etc. Sin duda este tipo de acciones suman al clima organizacional.
- En el salón de juntas o auditorio tener las fotos de los momentos claves e importantes del Alcalde, como evidencia de sus acciones y gestión.

12. RETOS DE LA ASESORA DE PRENSA

- Revisión y redacción de boletines de prensa.
- Llamadas diarias a directores de medios de comunicación influyentes.
- Búsqueda de alianzas para promoción de la Alcaldía en los medios.
- Redacción de chivas y noticias especiales para los medios.
- Acompañamiento especial al Alcalde de Neiva (Ruedas de prensa, entrevistas importantes, reunión con líderes y gremios de la región, viajes a Bogotá).
- Entrevistas nacionales de temas de interés e impacto en la ciudad
- Entrega del monitoreo de medios. Informe Ejecutivo. Entre las 6 y 7:30 A.M.

	PROCESO: DESPACHO DEL ALCALDE SUBPROCESO: GESTIÓN DE COMUNICACIONES	Código: PLA-GCOM-01
		Vigente desde: Mayo 21 de 2019
	PLAN DE COMUNICACIONES	Versión: 01
		Página 16 de 18

- Estar al frente de las estrategias propuestas y su desarrollo.
- Elaboración del informe de desempeño y objetivos cumplidos del Equipo de Prensa.
- Resolver y enfrentar crisis. Manejo de propuestas y reacción efectiva
- Respuesta de comentarios y solicitudes en las redes sociales
- Retroalimentación de las noticias de impacto
- Recorte de periódicos, archivo de noticias publicadas
- Estaré recorriendo las oficinas para conversar, conocer chivas periodísticas y material que impacte en la comunidad. Estaré acompañando las iniciativas y proyectos. Aportaré ideas y si requieren de mis servicios ahí estaré.

13. SISTEMA INFORMATIVO DE LA ALCALDÍA DE NEIVA

Se piensa que los medios de comunicación usan a las instituciones públicas para obtener publicidad. En ese propósito, no cuentan la verdad de las acciones y restringen muchas veces al lector para que conozcan los avances que se obtienen por el trabajo de la Administración.

Medios de Comunicación piden cero corrupción y transparencia al aire, pero fuera de ellos exigen pautas exageradas y velan por sus intereses particulares, sin pensar que son hechos que van en contra del correcto manejo de los recursos públicos.

Todo esto ocurre en Neiva y hace parte de nuestra realidad, pero también tenemos que reconocer que existen medios y noticieros consolidados que llegan a miles de personas y que representan un espacio de gran impacto para llegar a los neivanos.

En este sentido, la Alcaldía de Neiva para optimizar los recursos e impactar en la comunidad, puede hacer uso de esos espacios. Se trata de voltear la torta y ponerla a nuestro favor. **Ejemplo:** Hacer un periódico institucional es costoso y engorroso y no tendríamos como medir su impacto en la comunidad. Sí usamos los periódicos LA NACIÓN y el DIARIO DEL HUILA, podremos tener cifras claras de las personas que lo leen y sería mucho más ágil y menos costoso que el periódico institucional.

Hoy en día, se pueden emitir noticias de impacto sin la palabra engorrosa de Publicidad y se pueden trazar en televisión y radio otras alternativas que parezca información que surge del medio de comunicación. De esta manera, tenemos impacto con nuestros mensajes, apoyamos a los medios locales de información y nos acercamos a ellos.

De esta estrategia surge una propuesta que sin duda alguna tendrá impacto entre los ciudadanos que ya tienen otras opciones de información, pero que conservan la tradición de escuchar, ver y leer los medios de su región

	PROCESO: DESPACHO DEL ALCALDE SUBPROCESO: GESTIÓN DE COMUNICACIONES	Código: PLA-GCOM-01 Vigente desde: Mayo 21 de 2019
	PLAN DE COMUNICACIONES	Versión: 01 Página 17 de 18

13.1 DIFUSIÓN ESTRATÉGICA

13.2 JUSTIFICACIÓN

13.3 PROPUESTAS DIFUSIÓN ESTRATÉGICA

- Tener dos publicaciones especiales cada quince días en los medios regionales. Que no parezca publicidad, sino un trabajo especial para el periódico. Temas claves y vitales de la gestión. (LA NACIÓN/ DIARIO). Las piezas periodísticas estarían en manos de la Asesora de Prensa.
- Difusión de notas periodísticas radiales en medios locales de 1'20 (Un minuto, veinte segundos). Los informes tendrían la siguiente presentación: **“Vamos con información importante de la ciudad que nos entrega el Sistema Informativo de la Alcaldía de Neiva”**. Al final el periodista dirá ‘Neiva, la razón de todos’. No diría publicidad por ningún lado. La supervisión estaría a cargo de la asesora de prensa.
- Dos especiales multimedia – videos en los medios de televisión e internet. En estos informes de 1'20 a 1'30 minutos saldría la gente, los personajes de la comunidad, las obras. Sería un informe periodístico especial con la misma presentación que en radio. **“Vamos con información importante de la ciudad que nos entrega el Sistema Informativo de la Alcaldía de Neiva”**. No diría publicidad. Al frente de la iniciativa estarían Jorge Falla y la asesora de prensa.

Es vital que la Alcaldía de Neiva se convierta en Patrocinador de eventos representativos y que respondan a los objetivos del Plan de Desarrollo: Neiva, La Razón de Todos'. **Ejemplos:** *Cinexcusa, Festival de Cine; Mingo Pinzón, reconocimiento a los deportistas de la región; Juegos Nacionales de Acord, periodistas del deporte; etc.*

13.4 FORMACIÓN PARA LA DIFUSIÓN ESTRATÉGICA

- Otro Proceso vital para acercarnos a la prensa es la **Formación de los periodistas**. Es importante liderar con alianzas estratégicas diplomados, especializaciones, maestrías, cursos y conferencias que le permita al periodista actualizar sus conocimientos e interpretar mejor las noticias.

	PROCESO: DESPACHO DEL ALCALDE SUBPROCESO: GESTIÓN DE COMUNICACIONES	Código: PLA-GCOM-01
		Vigente desde: Mayo 21 de 2019
	PLAN DE COMUNICACIONES	Versión: 01
		Página 18 de 18

Un informe de la Federación Colombiana de Periodistas indica que el 80% de los periodistas graduados del Huila son de estrados 1 y 2. El 90% no tiene especialización ni estudios posteriores a la Universidad

El 42% de los periodistas del Huila son empíricos, es decir que llegaron a la comunicación porque eran locutores o ejercían otra labor en los medios de comunicación que les abrió las puertas de ejercer este oficio.

Este panorama nos indica que es urgente contribuir en una prensa formada y preparada. Además, que económicamente, por sus bajos recursos no podrían acceder a procesos de formación. No sería costoso y los periodistas estarían agradecidos por este gran apoyo.

13.5 APOYO PARA LA DIFUSIÓN ESTRATÉGICA

- Otro apoyo que también requiere el gremio de periodistas del Huila está relacionado con sus necesidades básicas. Según Fecolper, el 53% de los periodistas del Huila no tienen vivienda propia, apoyar al gremio en este sector es importante si hablamos que en la región existen cerca de 1.220 personas dedicadas a esta labor. El 60% son de Neiva.

El 45% de los periodistas no tienen seguridad social, ni servicios funerarios y no tienen sueldo básico, por estas razones, no cuentan con cesantías, ni pensión, ni mucho menos los servicios de Comfamiliar del Huila. Buscar proyectos en este sentido, sería de gran apoyo a este gremio.

14. CONTROL DE CAMBIOS

REV. NO.	DESCRIPCION	VIGENTE DESDE
01	Creación del documento	Mayo 21 de 2019