INSTITUTO MUNICIPAL DE CULTURA Y TURISMO DE TENJO

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES

2024

TABLA DE CONTENIDOS

1. RESUMEN EJECUTIVO 4

2. INTRODUCCIÓN 4

3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN 6

4. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN 8

4.1. Misión: 8

4.2. Objetivos específicos: 8

5. MARCO CONCEPTUAL 9

5.1. Importancia estratégica de la información y comunicación 9

5.2. MECI y normativas de calidad 10

5.3. Plan de comunicaciones como instrumento estratégico 10

6. COMUNICACIÓN PÚBLICA 10

7. COMUNICACIÓN EXTERNA 11

8. CANALES DE COMUNICACIÓN EXTERNA 12

8.1. Anuncios informativos 12

8.2. WhatsApp 12

8.3. Página Web: 12

8.4. Redes Sociales: 13

9. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL 13

10. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL 13

11. MATRIZ DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL 14

12. CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA 21

12.1. Correo Electrónico Institucional: 21

12.2. Grupos de WhatsApp: 21

13. OFICINA DE COORDINACIÓN DE CONTROL INTERNO 21

14. OBJETIVOS DE LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN Y CONTENIDOS 22

15. COMUNICACIÓN INFORMATIVA 22

16. PLAN DE COMUNICACIÓN 22

16.1. Objetivos específicos: 23

17. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN 24

17.1. Exploración detallada de la población: 24

17.2. Construcción de relaciones estrechas con la comunidad local: 24

17.3. Servicio al Cliente: 25

17.4. Análisis de Métricas: 25

17.5. Expansión a grupos objetivos externos: 25

17.6. Posicionamiento: 25

17.7. Generación de Mayor Participación y Conexión: 25

18. TÁCTICAS Y HERRAMIENTAS 26

19. MONITOREO Y EVALUACIÓN 28

19.1. Fortalecer la conexión con la comunidad local 28

19.2. Mejorar el acceso a información precisa y completa 29

19.3. Expandir la influencia cultural y turística del instituto más allá de los límites municipales 29

19.4. Posicionar al instituto como referente en cultura, turismo y patrimonio en Tenjo 30

19.5. Fomentar la participación y conexión de la comunidad con su historia y tradiciones 30

20. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA 32

21. UTILIZACIÓN Y ALCANCE DEL MENSAJE 33

22. FUNCIONAMIENTO DEL EQUIPO DE COMUNICACIONES 33

23. INTEGRACIÓN DEL EQUIPO DE COMUNICACIONES 34

24. IMAGEN INSTITUCIONAL 35

1. RESUMEN EJECUTIVO

El Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Tenjo se encuentra inmerso en una estratégica iniciativa de comunicaciones destinada a consolidar sus vínculos con la comunidad local y foránea. Este proyecto abarca etapas fundamentales, desde un análisis detallado de la población hasta la construcción de relaciones sólidas mediante canales de comunicación ya existentes y la exploración de nuevas vías. El enfoque central es garantizar que cada miembro de la comunidad acceda a una información completa y precisa de las actividades institucionales, respaldado por un servicio al cliente de alta calidad y la evaluación meticulosa de métricas y estadísticas. Ampliando su alcance más allá de los límites municipales, el plan busca conectar con grupos externos, enriqueciendo la influencia cultural, turística y patrimonial del Instituto. La aspiración final es consolidar al Instituto como un referente destacado en cultura, turismo y patrimonio en Tenjo, impulsando el reconocimiento y apropiación de los valiosos recursos de la comunidad. Este plan responde al momento propicio para fomentar una mayor participación y conexión, contribuyendo al desarrollo de Tenjo hasta el año 2027 y después de este.

2. INTRODUCCIÓN

En búsqueda de fortalecer los lazos con la comunidad tenjana, el Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Tenjo ha trazado un plan estratégico de comunicaciones que aborda diversas etapas fundamentales para el desarrollo efectivo de iniciativas culturales, turísticas y patrimoniales.

En una primera etapa, se dirigirán hacia una exploración detallada de la población municipal. Esto incluirá la identificación de sus integrantes, los medios de comunicación que utilizan y las características específicas de estos canales. Al mismo tiempo, se llevará a cabo un análisis de las necesidades particulares de la audiencia, con el objetivo de obtener una comprensión completa y precisa que guíe las futuras estrategias de comunicación.

En la siguiente etapa, se centrarán en construir relaciones estrechas con la comunidad local. Se emplearán no solo los canales de comunicación existentes, sino que también se explorarán nuevos medios para llegar a diferentes sectores de la comunidad. El propósito de esta aproximación es descentralizar la institución, permitiendo que todos tengan acceso a la información.

En el centro de sus acciones reside el compromiso de garantizar que cada miembro de la comunidad tenga acceso a una narrativa completa y precisa de las actividades institucionales, que incluyen logros, contenidos de valor, proyectos, programas y gestiones.

A través de los canales de comunicación establecidos, la institución se esforzará por brindar un servicio al cliente de alta calidad, fomentando la cercanía con las personas. Esta interacción directa, junto con el análisis de métricas y estadísticas claras, nos permitirá comprender mejor las necesidades individuales y responder de manera efectiva a las inquietudes de la audiencia, asegurando así una conexión más informada y adaptada a las características de nuestra comunidad.

La expansión del plan de comunicaciones no se limitará a forjar relaciones únicamente con la comunidad local. La institución orientará sus esfuerzos hacia la conexión con grupos objetivos más allá de los límites municipales, buscando alcanzar nuevas audiencias y enriquecer su influencia cultural, turística y patrimonial.

En última instancia, el Plan de Comunicaciones busca posicionar el Instituto como un referente destacado en cultura, turismo y patrimonio en Tenjo. Este objetivo refleja la ambición de ser reconocidos por su destacada contribución en estas áreas, aportando al enriquecimiento cultural de la comunidad y favoreciendo su progreso sostenible a largo plazo. Se enfatiza la importancia de que la comunidad tenjana reconozca y se apropie aún más de los valiosos recursos culturales y turísticos que posee, promoviendo un sentido de pertenencia y orgullo local. Ahora es el tiempo de generar una mayor participación y conexión de la comunidad con su propia historia y tradiciones, contribuyendo así al florecimiento de Tenjo en este momento propicio 2024 – 2027.

3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

El Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Tenjo, opera como un organismo descentralizado del sector público, con autonomía administrativa y financiera, establecido mediante el Acuerdo Municipal No. 004 del 17 de mayo de 2019 y su modificación, el Acuerdo No. 001 del 13 de febrero de 2020.

Desde su creación, el Instituto se ha centrado en estructurar de manera transparente y responsable los servicios ofrecidos a la comunidad, identificando necesidades como la

articulación de planes, programas y proyectos culturales, turísticos y patrimoniales. A pesar de su relativa novedad, busca establecer un vínculo efectivo con la comunidad, proporcionando información oportuna sobre las acciones ejecutadas.

El área de comunicaciones del Instituto, dirigido por el departamento de prensa de la alcaldía municipal de Tenjo, actúa como el nexo directo entre la institución y la comunidad local y externa. Su función es esencial para difundir información de manera clara, sencilla y veraz en beneficio de la sociedad. Así mismo, guiados por la creencia de que el trabajo debe ser transparente y accesible a la comunidad, este departamento facilitará los canales necesarios para promover y divulgar programas, proyectos y actividades relevantes para el Instituto.

Es importante destacar que actualmente el Instituto utiliza una variedad de canales de comunicación, como redes sociales (Facebook y la nueva cuenta de Instagram), página web (www.tenjoculturayturismo.gov.co), grupos de WhatsApp, alianzas con la radiodifusora local y perifoneo rural y urbano. Estos canales están integrados de manera fundamental en su plan de comunicaciones. Cabe mencionar que, debido a inconvenientes técnicos, no fue posible recuperar la cuenta de Instagram creada en administraciones pasadas. Ante esta situación, se procedió a la creación de una nueva cuenta en dicha red social. Además, el Instituto mantiene presencia en Facebook a través de su página y también gestiona una página de la biblioteca como parte de su estrategia de comunicación.

4. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

4.1. Misión:

Fortalecer los lazos entre el Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Tenjo y la comunidad mediante la implementación de estrategias de comunicación efectivas para el desarrollo de iniciativas culturales, turísticas y patrimoniales. El objetivo es asegurar la participación y el acceso a la información por parte de todos los miembros de la comunidad, tanto local como externa.

4.2. Objetivos específicos:

Plan de Comunicaciones:

El Plan de Comunicaciones del Instituto propone alcanzar varios objetivos específicos que contribuirán a fortalecer su conexión con la comunidad. En primer lugar, se busca realizar una exploración detallada de la población, tanto municipal como externa, identificando sus necesidades y características. Este análisis profundo servirá de base para orientar estrategias de comunicación más efectivas y adaptadas a las demandas identificadas.

Diversificar los canales de comunicación:

Aprovechando los existentes y explorando nuevos medios. La descentralización de la información es clave en este aspecto, asegurando que la comunidad tenga acceso a narrativas completas de las actividades institucionales a través de diversos canales. Esta

estrategia no solo amplía el alcance de la comunicación, sino que también permite llegar a diferentes sectores de la comunidad de manera más efectiva.

Fortalecer la conexión y el servicio al cliente:

Se busca proporcionar un servicio de alta calidad, mejorando la conexión entre el Instituto y la comunidad. La utilización de métricas y estadísticas permitirá un análisis detallado de las interacciones, garantizando respuestas personalizadas y eficaces. Además, se orientarán esfuerzos para conectar con grupos más allá de los límites municipales, buscando nuevas audiencias y consolidando la posición del Instituto como referente cultural y turístico en la región.

5. MARCO CONCEPTUAL

5.1. Importancia estratégica de la información y comunicación

La importancia de la información y comunicación radica en la conexión estratégica que establece entre la entidad y su entorno, siendo crucial para alcanzar los objetivos propuestos. Esta relación directa con el usuario se vuelve fundamental, ya que implica la participación de las personas en la consecución de metas. Este involucramiento abarca todos los niveles y procesos de la entidad, resaltando la importancia de una interacción completa y efectiva para el logro exitoso de sus objetivos institucionales.

5.2. MECI y normativas de calidad

El Modelo Estándar de Control Interno (MECI) resalta la vital importancia de la Información y Comunicación en la gestión adecuada de las entidades. Además, normativas como la NTCGP-1000 y el decreto 943 subrayan la necesidad imperante de establecer procesos de comunicación eficaces como parte integral del Sistema de Gestión de Calidad. Estas directrices refuerzan la relevancia estratégica que la comunicación tiene en el marco de la gestión pública y la calidad institucional.

5.3. Plan de comunicaciones como instrumento estratégico

El Plan de Comunicaciones se presenta como un instrumento vital para unificar políticas y guiar la práctica comunicativa en entidades públicas.

6. COMUNICACIÓN PÚBLICA

En el ámbito organizacional, la función de la comunicación trasciende; no solo se encarga de proponer soluciones para divulgar eficazmente la gestión administrativa, sino que también se erige como el vehículo clave para proyectar una imagen positiva de la entidad. Este proceso implica establecer conexiones internas sólidas, asegurar un acceso transparente a la información y demostrar la capacidad para interactuar eficazmente con diversos actores, consolidándose como un componente esencial para el éxito y la armonía en el entorno organizativo.

7. COMUNICACIÓN EXTERNA

Dentro del ámbito de la administración del Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Tenjo, el rol del director general resulta fundamental, siendo el único encargado de proporcionar información oficial relacionada con la gestión. Este deber se encuentra regido por el manual de funciones de la institución, el cual establece pautas precisas sobre la comunicación exacta y oportuna de la información.

El municipio de Tenjo cuenta diversos medios de comunicación esenciales para mantener una comunicación efectiva con la comunidad interna y externa. Estos incluyen la página web, redes sociales, correo electrónico, WhatsApp, punto físico y otros escenarios que permiten una comunicación de calidad y una difusión eficaz de información oficial relacionada con la gestión institucional en periodos determinados.

En el compromiso de generar información integral, oportuna y clara para los grupos de interés, el Instituto se compromete a responder en términos legales a las quejas, reclamos, derechos de petición y cualquier inquietud presentados por la comunidad en cualquiera de nuestros canales de comunicación.

Además, se establece una comunicación permanente con la comunidad a través de las redes sociales y/o punto físico, lo que no solo fortalece el tráfico de interacción en línea y presencial del Instituto, sino que también facilita la difusión de información relevante para la comunidad.

8. CANALES DE COMUNICACIÓN EXTERNA

8.1. Anuncios informativos

Convierte la gestión del Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Tenjo en material informativo para carteleras, atrayendo la atención de la comunidad.

8.2. WhatsApp

Este canal se utiliza para enviar información relevante a través de piezas gráficas, productos audiovisuales y fotográficos. Es especialmente útil para llegar a diversos grupos o sectores de la comunidad tenjana y externa.

8.3. Página Web:

La página web del Instituto cumple un papel crucial al servir como un punto central para la difusión y acceso a información relevante sobre sus actividades y servicios. Funciona como una plataforma integral donde la comunidad puede obtener detalles sobre eventos culturales, iniciativas turísticas, servicios ofrecidos y noticias institucionales. Además, la página web facilita la interacción, permitiendo a los usuarios realizar consultas, inscripciones y acceder a recursos multimedia que enriquecen su experiencia.

- www.tenjoculturayturismo.gov.co

8.4. Redes Sociales:

Las redes sociales del Instituto desempeñan un papel esencial al constituir plataformas dinámicas de conexión con la comunidad. Fomenta la participación de la comunidad al compartir actualizaciones en tiempo real, eventos, fotografías y contenido relevante

- Facebook: Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Tenjo (IMCTT)
- Instagram: @culturayturismo_tenjo
- Facebook: Biblioteca Municipal de Tenjo

9. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

La comunicación interna en el Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Tenjo tiene como objetivo fortalecer las relaciones entre los miembros de la entidad, fomentando la cohesión y motivación para alcanzar las metas establecidas por la Administración Municipal.

En resumen, la comunicación interna estructurada del Instituto se gestiona a través de documentos formales como oficios, cartas y manuales, facilitando la coordinación eficaz de las operaciones fundamentales. En contraposición, la comunicación interna no formal se destaca por interacciones naturales y abiertas, promoviendo la participación, la identidad y un sentido de pertenencia en un ambiente de trabajo propicio.

10. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Durante el proceso de aproximación, el Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Tenjo se encargará de informar a los nuevos funcionarios acerca de los objetivos, estrategias, planes,

programas y procedimientos, así como la misión, visión y política de calidad del Instituto, con el propósito de que estos sean aplicados en sus responsabilidades laborales.

La institución se compromete a proporcionar espacios y las herramientas que le permitirán desarrollar estrategias que promuevan la adquisición de conocimientos y habilidades por parte de los servidores públicos en todas las áreas del Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Tenjo.

El Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Tenjo deberá informar a los servidores públicos sobre decisiones, nuevas normativas y cambios estructurales en procesos como el de Gestión de Calidad, con el objetivo de contribuir al mejoramiento continuo de la entidad.

11. MATRIZ DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

N°	Que se debe comunicar	Donde se genera la información	Quien debe comunicar	A quien va dirigida	Como se realiza	Cuando se hace	Registro punto de control
1	**Misión, Visión, Políticas y objetivos de calidad**	Comité de gestión de Calidad.	Asesor de proyecto del Sistema de Gestión de Calidad (S.I.G).	A todo el personal vinculado al Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Tenjo.	Reuniones mediante documento escrito, y en la cartelera.	En la inducción, reforzar durante el proyecto y cada vez que cambie.	Acta de reunión.
2	**Código de Ética**	Oficina de Gestión del Talento Humano.	Profesional del área de Gestión del Talento	A todo el personal vinculado al Instituto	En documento escrito y en cartelera.	En inducción y reinducción, al implementar el S:G:C o	Documento escrito.

			Humano y/o quien haga sus funciones.	Municipal de Cultura y Turismo de Tenjo.		cuando se requiera.	
3	**Requisitos legales aplicables (Acuerdos y Normas Reglamentarias)**	Comité de gestión de Calidad.	Asesor de proyecto del Sistema de Gestión de Calidad (S.I.G).	A todo el personal vinculado al Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Tenjo.	Reuniones con el grupo de Gestión De Calidad.	Al inicio del proyecto.	Acta de reunión.
4	**Informe de Diagnóstico**	Oficina del Asesor Control Interno.	Asesor de proyecto del Sistema de Gestión de Calidad y/o quien haga sus funciones.	Director general y Responsables de los procesos.	Socialización con el comité Control Interno.	Al finalizar el diagnóstico.	Informe escrito.
5	**Plan detallado de trabajo, acción**	Oficina del Asesor Control Interno.	Asesor de proyecto del Sistema de Gestión de Calidad y/o quien haga sus funciones.	A todo el personal del Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Tenjo.	Reuniones, página web y carteleras.	Una vez se termine de realizar el Plan.	Oficios de Remisión con recibido a satisfacción.

6	**Capacitación**	Oficina de Gestión del Talento Humano y/o quien haga sus funciones.	Profesional del área de Gestión del Talento Humano y/o quien haga sus funciones.	A todo el personal del Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Tenjo.	Reuniones, videoconferencia y seminarios.	Al inicio del proyecto, en la inducción y reforzar cuando haya cambiado.	Oficios de Remisión con recibido a satisfacción.
7	**Informes de cronograma de proyecto**	Oficina del Asesor Control Interno.	Asesor de proyecto del Sistema de Gestión de Calidad y/o quien haga sus funciones.	A todo el personal del Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Tenjo.	Reuniones, página web y carteleras.	Según el cronograma de trabajo.	Documento escrito.
8	**Planes de mejoramiento**	Oficina del Asesor Control Interno.	Asesor de proyecto del Sistema de Gestión de Calidad y/o quien haga sus funciones.	A todo el personal del Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Tenjo.	Socialización con el comité MECI.	Al inicio del proyecto y en cada etapa.	Acta de reunión.
9	**Modelación de los procesos**	Oficina del Asesor Control Interno.	Asesor de proyecto del Sistema de Gestión de Calidad y/o quien haga sus funciones.	A todo el personal del Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Tenjo.	Reuniones con el personal.	Cuando exista un cambio representativo en los manuales.	Oficio con la firma de conocimiento y entrega de funciones.

10	**Funciones y Responsabilidades del personal Involucrado en el proyecto de MECI**	Oficina del Asesor Control Interno.	Asesor de proyecto del Sistema de Gestión de Calidad y/o quien haga sus funciones.	A todo el personal del Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Tenjo.	Socialización con el comité MECI.	En la inducción y cada vez que cambie.	Informe escrito.
11	**Resultado de Encuestas de satisfacción del cliente**	Oficina del Asesor Control Interno.	Representante Legal de la Administración Municipal de Buenavista Boyacá.	A todo el personal del Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Tenjo.	Informe	Según el cronograma de Trabajo.	Comunicación oficial de remisión con recibido a satisfacción.
12	**Solución a quejas y reclamos**	Cliente	Profesional del área de Gestión del Talento Humano y/o quien haga sus funciones.	Solicitante	Comunicación oficial con la respuesta.	De acuerdo con la presentación de quejas y reclamos.	Acta de reunión.
13	**Programa de Auditorías**	Equipo MECI y Control Interno.	Asesor de proyecto del Sistema de Gestión de Calidad y/o quien haga sus funciones.	Auditores Internos o Entidad externa contratada.	Programa de Auditorías.	Cuando se programe.	Informe escrito.

14	**Resultados de las Auditorias**	Oficina De Gestión de Calidad y Control Interno.	Líder de la Auditoria.	Al Representante legal de la entidad y al líder del proceso auditado.	Informe escrito y socialización.	Después de cada auditoria.	Formato de acciones Correctivas. y acciones Preventivas.
15	**Acciones correctivas y preventivas**	Control Interno	Líder de la Auditoría	Director general y responsable de los procesos	Formato de Acciones correctivas y acciones preventivas	Cuando se presenta después de una auditoria	Acta de reunión
16	**Resultados de revisiones Instituto Municipal de Cultura y Turismo**	Secretaria	Asesor de proyecto del Sistema de Gestión de Calidad y/o quien haga sus funciones.	Líderes del proceso.	Informe General.	Al finalizar el proyecto.	Formato de Evaluación.
17	**Resultados de evaluación de Desempeño de Equipo de Gestión de calidad**	Secretaria	Asesor de proyecto del Sistema de Gestión de Calidad y/o quien haga sus funciones.	Personal que forma parte del proceso.	Formato de evaluación.	Según programación.	Formato quincenal de programación.
18	**Programación de Gestión de calidad y apoyo**	Control Interno.	Asesor de control interno.	A todo el personal del Instituto Municipal de Cultura y	Reunión formal y agenda de trabajo quincenal y	Quincenal	Documento escrito.

				Turismo de Tenjo.	por mes.		
19	**Planes, programas, proyectos y estrategias**	Dirección general.	Dirección general.	A todo el personal del Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Tenjo.	Reuniones mediante documento escrito.	Según programación.	Documento escrito.
20	**Identificación de las expectativas y necesidades de nuestros usuarios**	Dirección general.	Dirección general.	A todo el personal del Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Tenjo.	Reuniones con los Comités del S.I.G. y MECI.	Según programación.	Documento escrito.
21	**Políticas Directrices y Objetivos de Calidad**	Dirección general.	Dirección general.	A todo el personal del Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Tenjo.	Reuniones con el personal.	Según programación.	Documento escrito.
22	**Mantenimientos Programados, software, maquinaria y equipos**	gestión documental.	Técnico Operativo.	Dirección general y responsable de los procesos.	Reuniones mediante documento escrito.	Según programación.	Documento escrito.

23	**Decretos, resoluciones y demás documentos aprobados**	Concejo Municipal.	Secretaria General.	A todo el personal interno y externo.	A través de la página web.	Cada vez que se apruebe Documento.	Página web, documento escrito.
24	**Invitaciones, licitaciones del Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Tenjo**	Dirección general y/u Oficina generadora de la necesidad.	Asesor Contratación.	A los oferentes interesados.	Página web y en el SECOP.	cada vez que sea necesario.	Documento escrito y página web.
25	**Evaluaciones y adjudicatario de la contratación**	Dirección general y/o asesor de contratación.	Asesor Contratación.	A los oferentes presentados.	Página web y en el SECOP.	cada vez que sea necesario.	Documento escrito y página web.
26	**Informe Ejecutivo Presupuestal**	Gestión de recursos financieros.	Contador		Medio magnético y documento escrito.	Mensual	Documento escrito.
27	**Informe CIA**	Tesorería	Contador	Contraloría	Medio magnético y documento escrito.	anual	Documento escrito.
28	**Boletines deudores morosos**	Tesorería	Contador		Medio magnético y documento escrito.	3 meses	Documento escrito y certificación.
29	**Certificados de Ingreso y retenciones**	Tesorería	Contador	Empleados y Contratistas.	Documento escrito.	1 mes	Documento escrito y certificación.

12. CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA

12.1. Correo Electrónico Institucional:

Utilizado para la difusión de mensajes relevantes y radicación de procesos formales en toda la entidad.

12.2. Grupos de WhatsApp:

Los grupos institucionales de WhatsApp cumplen diversas funciones dentro de una organización, facilitando la comunicación interna inmediata, la coordinación de actividades, el intercambio eficiente de información, la resolución colaborativa de problemas y el fomento de la cohesión entre los miembros.

13. OFICINA DE COORDINACIÓN DE CONTROL INTERNO

Entre sus responsabilidades se encuentran coordinar la comunicación interna para asegurar la difusión adecuada de políticas y procedimientos de control, así como garantizar la transparencia y eficiencia en la implementación de medidas internas. Además, la oficina puede estar involucrada en la comunicación externa relacionada con auditorías y evaluaciones, proporcionando información necesaria a las partes interesadas y asegurando el cumplimiento normativo.

14. OBJETIVOS DE LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN Y CONTENIDOS

Estos objetivos buscan orientar y guiar la gestión de la comunicación, tanto interna como externa, así como la creación y difusión de contenidos. Pueden incluir metas como fortalecer la imagen institucional, mejorar la relación con los públicos objetivos, aumentar la visibilidad en medios digitales, promover la transparencia y la coherencia en los mensajes, entre otros. Estos objetivos son fundamentales para alinear la comunicación con los valores y metas organizacionales, asegurando una gestión coherente y efectiva de la información y los contenidos que la entidad comparte con sus audiencias.

15. COMUNICACIÓN INFORMATIVA

Este tipo de comunicación tiene como objetivo principal mantener a la comunidad informada de manera oportuna y eficaz, contribuyendo a la transparencia, la toma de decisiones informadas y el fortalecimiento de la cohesión interna. Puede manifestarse a través de diversos canales, como boletines, correos electrónicos, anuncios internos, entre otros, con el fin de garantizar que la información llegue de manera efectiva a los interesados dentro del instituto.

16. PLAN DE COMUNICACIÓN

El enfoque estratégico de comunicación diseñado para el Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Tenjo, define la estrategia y tácticas para la distribución de mensajes y

contenidos a través de diversos canales de comunicación. Este plan está diseñado para optimizar la visibilidad y la efectividad de la presencia mediática de la institución.

16.1. Objetivos específicos:

Exploración Poblacional:

Identificar a fondo tanto a la población municipal como a la externa, analizando sus necesidades, con el propósito de orientar futuras estrategias de comunicación.

Relaciones con la comunidad:

Utilizar canales de comunicación existentes y explorar nuevos medios para llegar a diferentes sectores de la comunidad, descentralizando la información.

Acceso a una narrativa completa:

Garantizar que cada miembro de la comunidad tenga acceso a una narrativa completa de las actividades institucionales.

Servicio al cliente y análisis de métricas:

Brindar un servicio al cliente de alta calidad, fortaleciendo la conexión con las personas. Al mismo tiempo, emplear métricas y estadísticas para analizar de manera detallada las interacciones, garantizando una comprensión profunda de las necesidades individuales y permitiendo respuestas efectivas y personalizadas.

Conexión con grupos más allá de los límites municipales:

Orientar esfuerzos hacia la conexión con grupos objetivos más allá de los límites municipales, alcanzando nuevas audiencias.

Posicionamiento como referente:

Posicionar el Instituto como referente en cultura, turismo y patrimonio en Tenjo, contribuyendo al enriquecimiento cultural y al progreso sostenible, al tiempo que se fomenta el reconocimiento y la apropiación de los recursos culturales y turísticos, promoviendo un sentido de pertenencia y orgullo local.

Participación y conexión:

Fomentar una mayor participación y conexión de la comunidad con su historia y tradiciones.

17. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

17.1. Exploración detallada de la población:

- Identificación precisa de integrantes de la población municipal.
- Análisis de los medios de comunicación utilizados y características específicas de los canales.
- Investigación de las necesidades particulares de la audiencia para orientar estrategias futuras.

17.2. Construcción de relaciones estrechas con la comunidad local:

- Utilización de canales de comunicación existentes y exploración de nuevos medios.

- Descentralización de la información para asegurar acceso universal.

17.3. Servicio al Cliente:

- Interacción directa a través de canales establecidos.
- Ofrecimiento de servicio al cliente de alta calidad para fomentar la cercanía.

17.4. Análisis de Métricas:

- Análisis constante de métricas y estadísticas para comprender mejor las necesidades individuales y responder eficazmente.

17.5. Expansión a grupos objetivos externos:

- Orientación hacia la conexión con audiencias externas.
- Búsqueda de nuevas audiencias para ampliar el alcance y diversificar la comunidad.

17.6. Posicionamiento:

- Visibilización y enfoque en destacada contribución a áreas específicas.
- Aportación al enriquecimiento cultural, turístico y patrimonial de la comunidad.

17.7. Generación de Mayor Participación y Conexión:

- Impulso de la participación comunitaria en la propia historia y tradiciones.
- Establecimiento de conexiones más profundas y significativas con la comunidad.

18. TÁCTICAS Y HERRAMIENTAS

Estrategia	Táctica	Herramienta
Exploración detallada de la población municipal	- Realización de encuestas, tanto en línea como puerta a puerta, con el objetivo de abarcar todos los sectores del municipio.	- Plataforma en línea para encuestas digitales y convocatorias en veredas.
Construcción de relaciones estrechas con la comunidad local	- Organización de eventos presenciales en lugares comunitarios. - Ejecución de eventos digitales en espacios comunitarios virtuales - Implementación de perifoneo para difundir información relevante.	- Perifoneo en vehículos institucionales y/o comerciales. - Publicaciones en redes sociales y página web.
Servicio al cliente y análisis de métricas	- Establecimiento de puntos de atención presencial. - Realización de encuestas de satisfacción en eventos	- Puntos de atención en el instituto y a través de plataformas

	comunitarios.	digitales. - Análisis de métricas en plataformas digitales.
Expansión del Plan de Comunicaciones a Nuevos Grupos Objetivos	- Participación en ferias y eventos locales. - Colocación de anuncios en lugares de alta concurrencia.	- Stands informativos en ferias y eventos. - Publicidad en vallas y espacios públicos. - Campañas digitales dirigidas a nuevos grupos.
Canales de Comunicación Interna y Externa	- Utilización de altavoces en eventos para comunicación externa. - Creación de puntos informativos físicos para la comunidad.	- Altavoces móviles para difusión de información. - Paneles informativos en puntos

		estratégicos. - Correo electrónico institucional y grupos de WhatsApp. - Página web y redes sociales.

19. MONITOREO Y EVALUACIÓN

Para el monitoreo y evaluación del plan de comunicaciones, es crucial establecer indicadores clave de desempeño (KPIs) que estén alineados con los objetivos planteados.

19.1. Fortalecer la conexión con la comunidad local

KPIs:

- Número de interacciones en redes sociales (me gusta, comentarios, compartidos).
- Participación en eventos presenciales y virtuales organizados por el Instituto.

Herramientas:

- Analítica de redes sociales (por ejemplo, Facebook Insights, Instagram Insights, Metricool).
- Registro de asistencia y participación en eventos.

19.2. Mejorar el acceso a información precisa y completa

KPIs:

- Incremento en la tasa de apertura de boletines informativos.

- Número de visitas a la página web y tiempo de permanencia.

Herramientas:

- Plataformas de envío de boletines (como MailChimp) con seguimiento de aperturas.

- Google Analytics u otras herramientas similares para el análisis del tráfico web.

19.3. Expandir la influencia cultural y turística del instituto más allá de los límites municipales

KPIs:

- Alcance de publicaciones en redes sociales fuera del área local.

- Cobertura mediática en medios regionales o nacionales.

Herramientas:

- Informes de alcance en redes sociales.

- Monitoreo de medios de comunicación (puede incluir servicios de monitoreo de noticias).

19.4. Posicionar al instituto como referente en cultura, turismo y patrimonio en Tenjo

KPIs:

- Incremento en la percepción positiva en encuestas de imagen institucional.

- Número de menciones y reseñas positivas en medios de comunicación.

Herramientas:

- Encuestas de percepción y satisfacción digitales y en físico.

- Monitoreo de medios y análisis de contenido.

19.5. Fomentar la participación y conexión de la comunidad con su historia y tradiciones

KPIs:

- Participación en actividades culturales y patrimoniales organizadas por el Instituto.

- Número de contribuciones de la comunidad en plataformas participativas.

Herramientas:

- Registro de participación en eventos.

- Plataformas de participación ciudadana y comentarios en redes sociales.

La evaluación de los resultados del Plan de Medios implementado por el Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Tenjo resaltará el impacto positivo y la efectividad de las estrategias de comunicación.

La estrategia centrada en fortalecer los lazos con la comunidad local generará una respuesta positiva, reflejada en el aumento previsto de la participación en eventos presenciales y en línea. La combinación de encuestas en línea y puerta a puerta permitirá abarcar diversos sectores del municipio, asegurando una representación más completa de las necesidades y expectativas de la comunidad.

Aunque se enfrentará a obstáculos, como la recuperación de cuentas de redes sociales, el Instituto demostrará flexibilidad y aplicará medidas para superar estos desafíos, como la creación de nuevas cuentas en plataformas digitales. Es importante destacar que el equipo de comunicaciones logrará mantener la coherencia y continuidad en la difusión de información relevante tanto interna como externa.

La diversificación de canales de comunicación, desde redes sociales hasta perifoneo rural y urbano, ampliará significativamente el alcance del Instituto, llegando a audiencias más allá de los límites municipales. Este enfoque integral contribuirá al posicionamiento del Instituto como un referente destacado en cultura, turismo y patrimonio en Tenjo.

La medición de KPIs, como la participación en redes sociales, la apertura de boletines y encuestas de imagen institucional proporcionará una visión cuantitativa y cualitativa del éxito

del plan de medios. Estos resultados no solo respaldarán la efectividad de las estrategias implementadas, sino que también señalarán áreas de oportunidad para optimizar y ajustar futuras acciones.

En conclusión, a medida que el Instituto avance, se sugerirá continuar monitoreando estos indicadores, ajustando estrategias según sea necesario y explorando nuevas oportunidades para seguir fortaleciendo la conexión con la comunidad y proyectando la influencia cultural, turística y patrimonial del Instituto.

20. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA

El desarrollo de estrategias en comunicaciones de la institución implica la planificación cuidadosa y la implementación coordinada de acciones específicas con el fin de lograr objetivos comunicativos. Este proceso comienza con un análisis exhaustivo del entorno y las oportunidades existentes, seguido por la definición clara de metas comunicativas. Identificar y comprender a las audiencias clave es esencial, así como desarrollar mensajes clave que resalten los aspectos más relevantes y alineados con los objetivos institucionales. Seleccionar los canales de comunicación adecuados, ya sean tradicionales o digitales, y establecer un cronograma coherente garantizan la efectividad de las estrategias. La asignación eficiente de recursos y la evaluación constante mediante métricas permiten ajustes necesarios para mejorar la eficacia de las comunicaciones. Este enfoque estratégico asegura una gestión planificada y orientada a resultados, fortaleciendo la presencia y la conexión de la institución con su audiencia.

21. UTILIZACIÓN Y ALCANCE DEL MENSAJE

En su compromiso de fortalecer la conexión con la comunidad, el Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Tenjo ha trazado un plan estratégico de comunicaciones. Esto involucra explorar la población municipal mediante encuestas y análisis demográficos, construir relaciones cercanas con la comunidad a través de eventos culturales participativos, y descentralizar la información mediante la implementación de plataformas online accesibles y la disponibilidad de material informativo en puntos estratégicos para aquellos que no tienen acceso a plataformas digitales. Además, se implementarán programas educativos presenciales y se establecerán colaboraciones con medios de comunicación locales, tanto digitales como tradicionales, para amplificar el alcance de las iniciativas. Este enfoque integral tiene como objetivo no solo comprender las necesidades individuales de la comunidad, sino también promover la participación y el sentido de pertenencia, asegurando que la información llegue a todos los sectores de la población.

22. FUNCIONAMIENTO DEL EQUIPO DE COMUNICACIONES

El área de prensa en el Instituto implica una gestión coordinada y eficiente de profesionales de la comunicación para alcanzar los objetivos institucionales. Este enfoque incluye la definición clara de roles y responsabilidades, la implementación de canales de comunicación interna efectivos, y la planificación estratégica para asegurar coherencia y efectividad en los mensajes. La adaptabilidad, la capacitación continua y la evaluación de desempeño son componentes clave para mantener al equipo actualizado y mejorar su rendimiento. La

coordinación efectiva con otros departamentos y la gestión de crisis son elementos esenciales para fortalecer la presencia mediática del Instituto, mejorar su imagen y garantizar una comunicación integral y alineada con los objetivos organizacionales.

Es fundamental destacar que los procesos de solicitudes, desarrollo de piezas gráficas y otras actividades están regulados a través de la coordinación de medios mediante un flujo estructurado.

23. INTEGRACIÓN DEL EQUIPO DE COMUNICACIONES

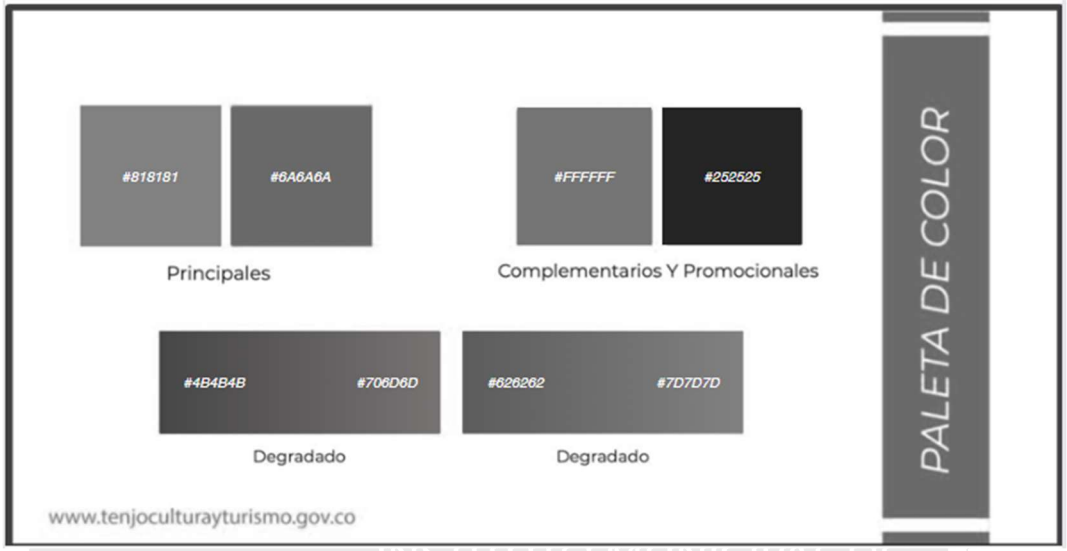
El equipo de comunicaciones se refiere a la colaboración armoniosa y coordinada de profesionales que trabajan en conjunto para alcanzar los objetivos de comunicación de una entidad. En el contexto del Instituto, este equipo puede incluir roles como diseñadores gráficos, especialistas en redes sociales, fotógrafos, la Coordinadora de Medios, entre otros. La Coordinadora de Medios desempeña un papel clave al supervisar y dirigir las operaciones del equipo, asegurando que las estrategias de comunicación se ejecuten de manera eficaz y estén alineadas con los objetivos institucionales. La integración exitosa de estos roles garantiza una comunicación coherente, eficiente y efectiva, abarcando diversas habilidades para abordar las necesidades comunicativas del Instituto de manera integral.

24. IMAGEN INSTITUCIONAL

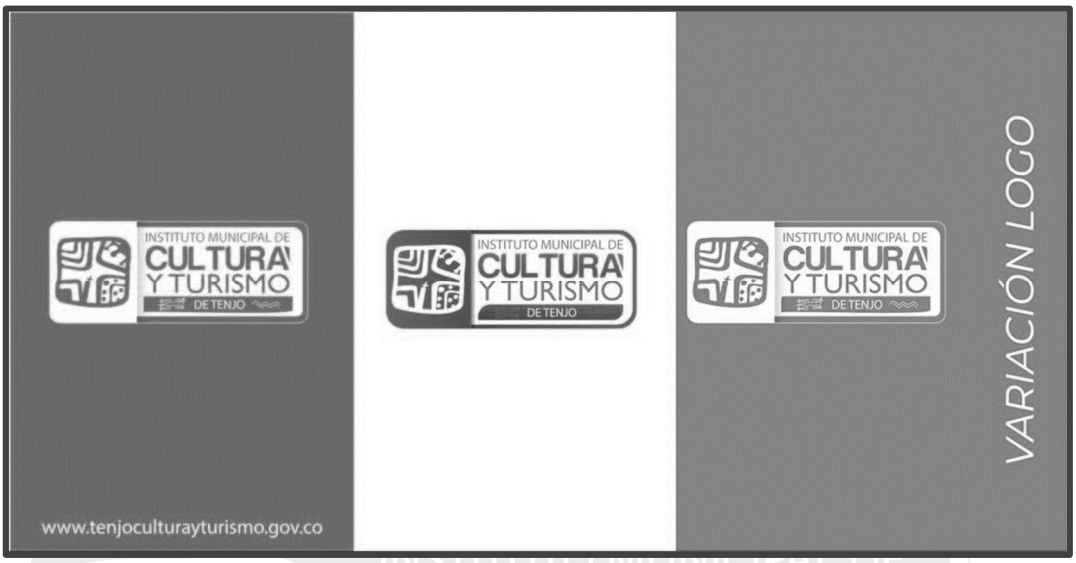
En virtud del decreto del Congreso de Colombia, Ley No. 2345 del 30 de diciembre de 2023, tiene por objeto establecer medidas que permitan unificar la imagen de las entidades estatales a través de la implementación del Manual de Identidad Visual, prohibiendo las marcas de gobierno con el fin de impedir que se pierda la identidad institucional, además de establecer medidas que permitan la austeridad en la publicidad estatal. Es por esto que especifica que, a partir de la presente administración (2024-2027), la línea gráfica será definida y se extenderá hasta las futuras administraciones. Esta adaptación se ajusta también a las pautas de la Alcaldía Municipal de Tenjo, considerando que la línea gráfica actual está en proceso de ajuste.

En este contexto, la imagen corporativa que temporalmente se está implementando actualmente se define de la siguiente manera:




#818181
#6A6A6A
Principales
#FFFFFF
#252525
Complementarios Y Promocionales
#4B4B4B
#706D6D
Degradado
#626262
#7D7D7D
Degradado
www.tenjoculturayturismo.gov.co
PALETA DE COLOR


Familia Montserrat 1234567890
Montserrat Italic 1234567890
Montserrat Medium 1234567890
Montserrat Bold 1234567890
Montserrat Black 1234567890
www.tenjoculturayturismo.gov.co
TIPOGRAFÍA


INSTITUTO MUNICIPAL DE
CULTURA
Y TURISMO
DE TENJO
www.tenjoculturayturismo.gov.co
VARIACIÓN LOGO