

PLAN DE COMUNICACIONES

ADELI 2024 - 2027

INDICE

Contexto

01 Estado actual de las comunicaciones.

Objetivos

02 General.
03 Específicos.

Estrategia

04 Canales.
05 Medios.

Público Objetivo

06 Interno.
07 Externo.

Inclusión Social

08 Los contenidos deben ser entendibles, agradables y de fácil uso.
09 Los contenidos deben ser vigentes, relevantes, verificables y completos.
10 Los contenidos no deben ser ofensivos ni discriminatorios.
11 Los contenidos deben mantener la privacidad.
12 Los contenidos deben observar el derecho de autor y de propiedad intelectual.

Contexto.

Dentro de la Agencia de Desarrollo Local de Itagüí-ADELI el componente comunicacional está enmarcado dentro del proceso de Información y Comunicación, que a la fecha se encuentra bajo la responsabilidad de la gerencia general:

La entidad contó con un Plan de Comunicaciones 2020 - 2023, dentro del cual se llevaron a cabo estrategias para la renovación y fortalecimiento de la imagen institucional, haciendo uso de los diferentes canales disponibles, generando bases para el establecimiento de herramientas.

01 Estado actual de las comunicaciones

A continuación, se despliegan una serie de conclusiones respecto al estado actual de las comunicaciones en ADELI, que servirá como punto de referencia para el desarrollo de actividades dentro del Plan de Comunicaciones:

- El componente comunicacional al interior de la entidad a la fecha ha sido apoyado a través de un contrato de prestación de servicios profesionales.
- Dado el tipo de vinculación del personal de apoyo en comunicaciones no existe una continuidad frente al estilo de presentación del material producido.
- Existe poca articulación de este componente con el sistema de gestión de la entidad.
- Falta documentar la ejecución del proceso.
- Existe la necesidad de fortalecer el proceso de comunicaciones a través de elementos propios de la entidad que faciliten su ejecución: cámara, micrófonos, trípodes, etc.





- Se cuentan con canales internos y externos de comunicación con las partes interesadas o grupos de valor.
- Existe apoyo por parte de la alta dirección y demás áreas frente a la ejecución del componente comunicacional en la entidad.
- Se tiene destinación anual de presupuesto para el desarrollo comunicacional de la entidad.
- Existe un buen campo de operación del componente comunicacional, a partir del cual se pueden generar ideas y estrategias.
- Se cuenta con el apoyo de un equipo externo para el desarrollo de material audiovisual.

02 General

Establecer estrategias de comunicación, publicación y divulgación de información según las necesidades que requieran las diferentes áreas de la Agencia de Desarrollo Local de Itagüí, procurando el cuidado de la imagen institucional y el posicionamiento de imagen.

03 Específicos

- 1.** Establecer estrategias de comunicación para la Agencia Desarrollo Local de Itagüí-ADELI.
- 2.** Difundir información sobre la gestión de la Agencia de Desarrollo Local de Itagüí permitiendo un acercamiento con la comunidad.

Estrategia.

- 1.** Crear periódicamente el boletín interno, con la información enviada por cada área, a través de la solicitud programada, en la página web se estará actualizando la sección de noticias de manera constante sobre los temas misionales de la entidad, en el portal de niños, niñas y adolescentes suministrar información en un lenguaje comprensible y llamativo con ayuda de imágenes y en nuestras redes sociales (Instagram y Facebook) desarrollar una serie de contenido donde presentemos nuestros proyectos, personal de trabajo, información de educación (datos curiosos, entrevistas, testimonios y recorridos de las obras).
 - 2.** Mantener los canales de comunicación abiertos a las soluciones requeridas por las diferentes áreas y apoyar en el desarrollo del material audiovisual.
-

04 Canales.

- **Internos**

1. Grupos de WhatsApp
2. Carteleras
3. Flyers
4. Boletín

- **Externos**

5. Instagram
6. Facebook
7. Sede electrónica



05 Medios.



Utilizaremos redes sociales, boletines, sitio web, portal, flyers y carteleras.

Redes sociales

- **Facebook – Instagram**

Sé publicará de forma constante y actualizada en nuestras redes.

- **Boletín**

- **Terminología:** Informe digital de información e ideas, el cual es distribuido en forma regular (es decir, mensualmente) a un grupo de gente interesada.

El boletín incluye todas las novedades internas de cada área, fechas de cumpleaños, días importantes, obras en proceso y demás información.

- **Sitio web**

- **Terminología:** Este espacio virtual es accesible para cualquier persona con conexión a internet, que lo visite por medio de un navegador web.

Realizaremos actualización constante de obras y avances importantes que sean de vital importancia para la comunidad y puedan estar informados por este medio.

- **Portal web**

- **Terminología:** Ofrece al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios relacionados con un mismo tema.

El portal de niños, niñas y adolescentes se suministrará con información actualizada con imágenes.

- **Flyers digitales**

- **Terminología:** Piezas gráficas diseñadas para promocionar eventos, productos o servicios a través de las redes sociales.

La intención es crear mensajes inspiraciones o motivadores para el personal interno, incluso se utilizará para el área que también lo requiera para divulgar información.

- **Carteleras**

- **Terminología:** Un tablón de anuncios o una cartelera es un lugar donde se pueden dejar mensajes públicos. Actualizar cada que un área lo requiera o un evento de importancia para todo el personal interno.
-

Público objetivo.

06 Interno

El público objetivo interno de ADELI son los colaboradores de la parte administrativa, funcionarios públicos y contratistas de diferentes áreas.

07 Externo

Comunidad en general, proveedores, contratistas, entes de control, la administración municipal de Itagüí, demás entidades tanto públicas como privadas.

Políticas institucionales a las que se impacta directamente:

- Planeación Institucional.
- Transparencia y Acceso a la Información Pública.
- Gobierno Digital.
- Política de Servicio al Ciudadano.
- Participación Ciudadana en la Gestión Pública.
- Fortalecimiento Institucional y Simplificación de procesos.

Inclusión Social

En ADELI, estamos comprometidos con la inclusión social en todas nuestras plataformas y espacios físicos. A través de nuestras redes sociales y en nuestras instalaciones, promovemos un entorno acogedor y diverso que celebra la igualdad de oportunidades y el respeto mutuo. Nuestro objetivo es fomentar un diálogo inclusivo y constructivo que refleje nuestra dedicación a la diversidad y la equidad en cada interacción.

Frente al contenido producido, especialmente aquel con carácter externo, se debe tener en cuenta:

08 Los contenidos deben ser entendibles, agradables y de fácil uso.

- Los contenidos deben ser claros, precisos y de lenguaje sencillo. No debe dejar dudas sobre el mensaje que se desea transmitir. Se debe tener en cuenta que serán utilizados por personas de diferentes niveles de educación y de diferentes regiones del país.
- No se deben usar abreviaturas. Si se necesita utilizar abreviaturas, éstas deben ir referenciadas después de que son utilizadas por primera vez, entre paréntesis, inmediatamente después del texto al que hacen referencia.
- No se deben usar siglas sin que al pie se especifique qué significan.
- No se deben usar tecnicismos. Si es estrictamente necesario utilizarlos, se debe explicar el significado de este inmediatamente después de que es utilizado por primera vez, incluyendo la explicación dentro de paréntesis.

- No se deben utilizar términos en idiomas extranjeros. Cuando se hace necesario su uso, estos términos deben presentarse de forma que se diferencien del resto (escribiendo el término en caracteres *itálicos*) y deben ser explicados inmediatamente después de la primera vez que son utilizados.

- En las fechas, no se deben utilizar abreviaturas para el nombre del mes.

- Se deben seguir las reglas sintácticas, gramáticas y ortográficas del idioma español, de acuerdo con la Real Academia Española.

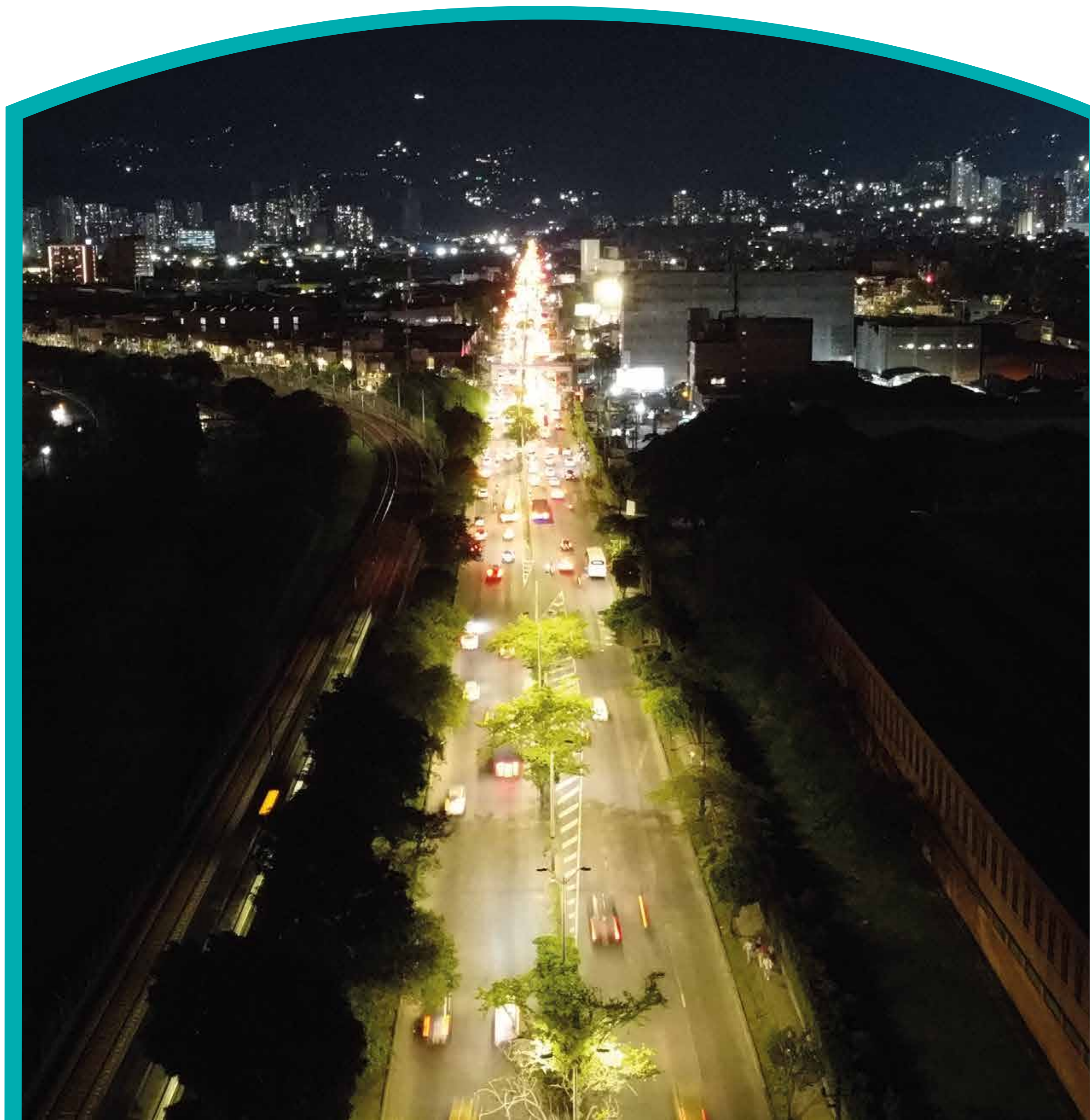




09 Los contenidos deben ser vigentes, relevantes, verificables y completos.

- Los contenidos que el Estado ofrezca por medios electrónicos deben ser vigentes, relevantes, verificables, completos, que genere algún beneficio para los clientes y que no dé lugar a interpretaciones erradas. De igual forma, se debe evitar cualquier tipo de distorsión o interpretación tendenciosa de la información que va a ser publicada en medios electrónicos.
- Las entidades deben ofrecer sólo aquellos contenidos que sean de su competencia y sobre los cuales se tenga completa seguridad en términos de veracidad de estos. En caso de ofrecer contenidos tomados de un tercero ajeno a la entidad, se debe incluir la fuente de donde fueron tomados.

- Cuando se publique información en forma de artículos, la información debe provenir de fuentes totalmente confiables. Si la fuente no es totalmente confiable o si no se tiene certeza de la fuente de donde proviene, la información debe ser corroborada al menos con tres (3) fuentes adicionales, identificando las fuentes al final del artículo.
- Las imágenes, dibujos, fotos y cualquier otro material gráfico que se utilice, deben estar acordes con los textos. Cuando este tipo de material sufre algún tipo de tratamiento técnico (por ejemplo: montajes, composición, transparencias, etc.), se debe indicar claramente en el pie del material que éste ha sido tratado y ha sufrido modificaciones de su versión original.





10 Los contenidos no deben ser ofensivos ni discriminatorios.

- Antes de ofrecer contenidos, se debe validar la vigencia y calidad de estos.
- Los contenidos provistos por medios electrónicos por el Estado Colombiano de ninguna forma pueden ser considerados como ofensivos, sexistas, racistas, discriminatorios, obscenos, en la medida que contenidos ofensivos atentan contra derechos fundamentales de los particulares. En todo momento se debe tener presente que se trata de la imagen del Estado.

- Se debe evitar todo tipo de estereotipos por raza, género, religión, origen étnico, localización geográfica, orientación sexual, discapacidad, apariencia física o estrato social.
- Los contenidos que se provean no deben reflejar los intereses, deseos, gustos ni ningún otro tipo de tendencia de sectores en particular. Igualmente, no deben reflejar posiciones políticas, religiosas, económicas ni de ninguna otra índole, que puedan indicar preferencias con grupos específicos.
- No se deben utilizar regionalismos o frases coloquiales que son de uso común en algún lugar del país pero que en otras regiones pueden ser consideradas ofensivas.





11 Los contenidos deben mantener la privacidad.

- No se deben ofrecer contenidos que revelen aspectos confidenciales de las personas o entidades, que afecten el buen nombre o que puedan generar efectos legales adversos a las entidades que publiquen la información.
- No se deben ofrecer contenidos de procesos sancionatorios en trámite, en la medida en que los mismos pueden estar reservados conforme a la ley. En el caso de antecedentes penales o disciplinarios, sólo se ofrecerán contenidos cuando se trate de antecedentes definitivos, en los casos en que aplique, se deberán mantener actualizados y se excluirán nombres de las personas cuando los antecedentes dejen de tener vigencia.

- En los casos en que se solicite información de los particulares, se aclarará que la misma sólo será utilizada para los fines para los cuales se solicita la información y que no será divulgada a terceros sin consentimiento de quien suministra la información, salvo en los casos previstos por la ley colombiana.



12 Los contenidos deben observar el derecho de autor y de propiedad intelectual.

- Si una entidad pública desea hacer uso (reproducción, transformación, o puesta a disposición) de materiales y obras protegidas por el derecho de autor, debe cerciorarse de contar con la debida autorización del titular de los derechos sobre dicho material.
- La protección del derecho de autor se aplica sobre los textos, imágenes, dibujos, fotos y cualquier otro material gráfico, sonoro o visual y los programas informáticos y bases de datos. Cualquier material de este tipo que sea tomado de alguna fuente externa a la entidad debe ser considerado como una cita textual, por lo cual debe ir entre comillas dobles (“”) y se debe incluir la referencia del lugar donde fue tomada la cita, con al menos, los siguientes datos: autor(es), libro u otra fuente del cual fue tomada, fecha de publicación.

- La protección de los derechos de propiedad intelectual y propiedad industrial se observarán en lo relativo a marcas, nombres comerciales, logos, enseñas, lemas, nombres de dominio, secretos empresariales, saber hacer, diseños industriales, patentes, modelos de utilidad y derecho de autor.
- En caso de que se detecten errores, omisiones, malas interpretaciones o cualquier situación en la que el contenido quede en duda, se debe corregir esta información de la manera más diligente.
- El desconocimiento de las normas vigentes en materia de derechos de autor, derechos de propiedad intelectual y de propiedad industrial puede generar acciones civiles o penales.