

|  |
| --- |
| INSTITUTO MUNICIPAL DE REFORMA URBANA Y DE VIVIENDA DE INTERES SOCIAL DE YUMBO - IMVIYUMBO |
| **POLÍTICA INSTITUCIONAL DE COMUNICACIONES** |
| **2023** |

|  |
| --- |
| **OFICINA ASESORA DE PLANEACIÓN****1-7-2023** |

**TABLA DE CONTENIDO**

[INTRODUCCIÓN 2](#_Toc107313491)

[OBJETIVO 2](#_Toc107313492)

[OBJETIVOS ESPECIFICOS 2](#_Toc107313493)

[GUÍAS DE ACCIÓN 3](#_Toc107313494)

[COMUNICACIÓN INTERNA 5](#_Toc107313495)

[COMUNICACIÓN EXTERNA 7](#_Toc107313496)

[PROTOCOLO COMUNICACIONES EXTERNAS PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN 8](#_Toc107313497)

[PROTOCOLO DE REDES SOCIALES 11](#_Toc107313498)

#

# **INTRODUCCIÓN**

La POLÍTICA INSTITUCIONAL DE COMUNICACIONES DE IMVIYUMBO es el marco de acción eficiente que permite la gestión de procesos donde se define los límites y parámetros necesarios para comunicar de manera idónea la información institucional con el propósito de mantener una imagen positiva hacia sus diferentes grupos de interés mediante la rendición de cuentas, implementando el Modelo de Comunicación Pública Organizacional e Informativa para entidades del Estado (MCPOI), y la estrategia Gobierno en Línea (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en el Decreto 1078 de 2015, en su manual de implementación y la Resolución 3564 de 2015).

Los lineamientos de esta política se complementan con lo descrito en la caracterización del proceso, los procedimientos asociados, las guías y manuales publicados en el Sistema Integrado de Gestión y en la normativa vigente contenida en el normograma institucional, permitiendo enmarcar los lineamientos de la Administración Municipal de Yumbo y visibilizar la labor permanente de la institución a través de espacios y canales más efectivos para consolidar a Función Pública como una entidad eficiente, técnica e innovadora.

#

# **OBJETIVO**

Los lineamientos que se disponen en la política de operación del proceso de comunicación y divulgación pública son transversales a todas las áreas de la Entidad, así como para todos sus empleados de planta y contratistas, por lo tanto, se busca comunicar e informar oportunamente sobre la ejecución de los programas misionales de IMVIYUMBO, con el propósito de mantener actualizada la información.

## **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

El **líder del proceso de comunicación** diseñará, coordinará, informará y orientará la difusión de la información institucional a través de la comunicación interna, externa, el manejo de medios y de la imagen institucional de la entidad.

Todos los servidores Proceso Gestión de Comunicaciones y Divulgación Pública es responsable de IMVIYUMBO serán responsables de aplicar en todo momento las directrices comunicadas oportunamente en cada una de las acciones que desarrollen con los usuarios internos y externos.

Además, el Proceso Gestión de Comunicaciones y Divulgación Pública es responsable de:

* Generar información que sea objeto de difusión externa, la cual debe tener un responsable que se citará en las piezas informativas, con el objetivo de garantizar veracidad y confiabilidad.
* Presentar informes públicos de rendición de cuentas bajo la responsabilidad de los encargados de cada proceso y de la Gerencia.
* Realizar comunicados internos que serán evaluados por los responsables de los procesos y la Gerencia.
* Delegar la responsabilidad al gerente y líderes de los procesos, cuando emitan declaraciones previas sobre actividades a divulgar.

# **GUÍAS DE ACCIÓN**

Las guías de acción garantizaran un adecuado flujo de información interna, la cual facilita la operación institucional y así mismo, la información externa que permite la interacción con los grupos de valor haciendo uso de los diferentes canales disponibles en la entidad.

Con el fin de lograr que la comunicación tanto interna como externa fluya de la mejor manera, es importante que todos los miembros de la entidad tengan en cuenta y apliquen las siguientes directrices:

* Para difundir la información institucional de forma oportuna, las áreas deben remitirla al equipo de Comunicaciones Con una semana de anticipación como mínimo, para su manejo y transformación pertinente.
* Las áreas deben alertar con dos semanas de antelación al equipo de Comunicaciones sobre cualquier evento o actividad que vayan a liderar o participar o si se requiere de algún tipo de pieza comunicativa para su divulgación en medios digitales e impresos.
* Una vez generado el producto de divulgación, el equipo de Comunicaciones lo envía nuevamente al área para su aprobación final; la respuesta debe hacerse el mismo día de entrega de información.
* El equipo de Comunicaciones elabora los productos considerando el enfoque periodístico y valorando el impacto hacia la opinión pública.
* Los comunicados, artículos o boletines son redactados con énfasis en la información que interesa a los medios de comunicación y los ciudadanos.
* El equipo de Comunicaciones no tiene el control sobre los medios de comunicación externos y la información que emiten (titulares, enfoque, etc.)
* En IMVIYUMBO los voceros autorizados para pronunciarse ante los medios de comunicación son: El (La) Gerente (a), y los directores técnicos.
* Los voceros manejarán declaraciones homogéneas y su discurso atenderá netamente institucional, jamás responderá a temas políticos, ni nada que comprometa a la Entidad o a la Administración Municipal.
* El equipo de Comunicaciones hace contrapeso a información negativa que pueda salir en los diferentes medios, comunicándose con ellos y entregando información real y clara, logrando así una rectificación, aclaración o complemento de contenidos.
* En acción coordinada con el proceso Gestión de Tecnologías de la Información y la Oficina Asesora de Planeación, el equipo de Comunicaciones impartirá lineamientos generales sobre el correcto uso del correo electrónico masivo para la difusión de información externa. En todo caso, los integrantes de la entidad deben dar cumplimiento a lo estipulado en las políticas de seguridad de la información sobre el uso del correo electrónico, incluidas en el Proceso Gestión de Tecnologías de la Información del Sistema Integrado de Gestión – SIGI.
* Solamente se utilizarán fotos que sean tomadas y remitidas por el fotógrafo del equipo de Comunicaciones o que provengan de bancos de imágenes libres, para evitar cualquier inconveniente respecto a derechos de autor de las imágenes, al igual que información de otros medios, debe ser citado.

**Los comunicados a la opinión pública deben ser verificados y aprobados por la gerencia antes de su publicación:**

Cuando de comunicados se trate, entiéndase comunicado como un formato distinto al boletín de prensa, que en lugar de ser noticioso representa la opinión o posición de la organización en relación a un hecho o situación concreta, deberá contar con el visto bueno y firma de la gerencia.

**La Política de Comunicación de IMVIYUMBO acogerá los lineamientos que en este sentido disponga la Alcaldía Municipal**:

Cómo entidad descentralizada municipal, IMVIYUMBO ejecuta un componente de la política social (vivienda) de un Plan de Desarrollo, es por eso que esta Entidad debe ajustarse a las directrices que la administración central disponga en cuanto a la comunicación pública se refiera.

**Los contenidos de la información publicada deben obedecer a lo establecido en el objetivo general**:

Cualquier hecho que se margine de este propósito no es competencia del Proceso de Gestión de Comunicación y Divulgación Pública de IMVIYUMBO.

**La información será veraz, oportuna, imparcial y respetuosa de los derechos fundamentales.**

**Cualquier declaración de los funcionarios a los medios de comunicación debe ser filtrada por el responsable del Proceso de Gestión de Comunicación y Divulgación Pública de IMVIYUMBO para garantizar la coherencia y el adecuado flujo de la información.**

# **COMUNICACIÓN INTERNA**

La comunicación interna responde a la necesidad de difundir y trasmitir información institucional al interior de la entidad, así como contar con servidores públicos bien informados sobre cómo opera IMVIYUMBO para identificar los objetivos, estrategias, planes, programas y la gestión de sus operaciones de manera clara y oportuna.

Para el manejo de la comunicación interna, se cuenta con los siguientes mecanismos informativos:

**Servicio de Noticias**: Para la comunicación dirigida a los servidores se ha establecido un Servicio de Noticias en el cual se remite de acuerdo a la relevancia de la información actividad, este se comparte vía correo electrónico a todo el personal, la reseña de aparición de los temas y noticias generados por IMVIYUMBO y que son publicados en los diferentes medios de comunicación, así como las noticias publicadas sobre temas relacionados con el que hacer Institucional. El Servicio de Noticias es realizado por los integrantes del equipo de Comunicaciones, remitido únicamente a través del correo institucional.

**Mensajes directos con información puntual**: Para su difusión se utiliza la cuenta de correo electrónico institucional y a través de piezas diseñadas o mensajes escritos, se transmite cuando así se requiera, información de interés de las áreas para los servidores.

Para la publicación de información en las carteleras, las áreas deben remitirla vía correo electrónico al equipo de Comunicaciones, que la validará y publicará para que pueda ser consultada por todos los miembros de la entidad

**Campañas Internas**. Para tratar determinados temas de carácter interno, las áreas coordinan con anticipación con el equipo de comunicaciones la realización de Campañas Internas de difusión sobre aspectos o temas específicos y puntuales, para los cuales se utilizan piezas gráficas y audiovisuales elaborados por el equipo y difundidos a través de diferentes medios como las pantallas de televisión, Grupo de WhatsApp, carteleras, el correo electrónico, protectores de pantalla o fondos de escritorio, entre otras, según lo programado por la campaña.

**Piezas Audiovisuales**. Para su realización es necesario planificarlas con la debida anticipación, (8 días de antelación) pues su elaboración demanda especial dedicación por parte de los diseñadores del Proceso de Gestión de Comunicaciones y Divulgación Pública. Dicha solicitud debe enviarse con la información, datos, imágenes de manera organizada.

También, deben ser exactos con las fechas, ubicaciones y demás datos de la pieza graficas o producto audiovisual para evitar cambios o inadecuada difusión de la información.

Una vez elaborado el producto se enviará al área que provee la información para su revisión de fondo, donde debe certificar que las cifras o términos son correctos, pero sin modificar la forma, teniendo en cuenta que se trata de un estilo con perfil netamente periodístico para que sea interesante para los medios de comunicación y de fácil entendimiento para los lectores, que no manejan términos técnicos especializados.

El equipo del del Proceso de Gestión de Comunicaciones no se encargará de la papelería, impresión de la publicidad, invitaciones y flyers solicitados por los servidores.

Una vez elaborado el producto se enviará al área que provee la información para su revisión de fondo, donde debe certificar que las cifras o términos son correctos, pero sin modificar la forma, teniendo en cuenta que se trata de un estilo con perfil netamente periodístico para que sea interesante para los medios de comunicación y de fácil entendimiento para los lectores, que no manejan términos técnicos especializados.

**Pantallas electrónicas**. A través de este medio, ubicado en el área de atención al usuario se publica información relevante sobre la gestión institucional. Su actualización es permanente y la información publicada por este medio debe contar con el visto bueno y aprobación por gerencia.

**Función Pública en Imágenes**. Con las fotografías con enfoque periodístico tomadas en el transcurso de la semana sobre las diferentes actividades que desarrolla la entidad,

gestión del equipo de Comunicaciones genera una pieza audiovisual que, como su nombre lo indica, resume en imágenes la gestión adelantada por IMVIYUMBO. Se difunde a través de las pantallas electrónicas, página web y se mueve a través de las redes sociales institucionales.

# **COMUNICACIÓN EXTERNA**

La comunicación externa es el mecanismo estratégico y transversal a la estructura de IMVIYUMBO para el cumplimiento al principio constitucional de publicidad y transparencia y tiene como propósito contactar, difundir y transmitir información de calidad a sus grupos de valor, haciendo uso de los medios que se describen a continuación:

 **Boletines Externos**: Publicaciones periódicas de carácter oficial en IMVIYUMBO dirigidas a servidores públicos y demás entidades, con información estratégica generada en la Institución que serán alimentados mensualmente.

La información para publicar a través de los boletines externos o comunicados es producida por el equipo de Comunicaciones, revisada por la Gerencia o la Oficina Asesora de Planeación en coordinación con las dependencias que la generan, adicionalmente será publicados en el portal WEB y en las carteleras ubicadas en la entidad.

**Contenidos informativos del Portal Web**: Medio de comunicación permanente dirigido a los servidores públicos, instituciones y ciudadanía, facilitando el acceso a la información relativa a las competencias y funciones establecidas para la entidad.

IMVIYUMBO cuenta con el portal web https: <http://www.imviyumbo.gov.co/> donde el equipo de Comunicaciones administra los contenidos informativos del Home o página de inicio del portal web Institucional, así como la imagen del mismo cumpliendo con lineamientos de Gobierno tal como lo estable la ley de transparencia y acceso a la información, ley 1712 del 2014, donde indica estable los requerimientos a la hora de divulgar la información.

En el portal se publican banners principales y secundarios, información que se sube a la sección de noticias, videos, fotografías, informes, infografías etc., relacionadas con la gestión institucional y que es alimentada de forma permanente.

**Información para redes sociales**: En ellas se publica de manera constante información sobre la gestión institucional y las actividades que realizan las diferentes dependencias para el cumplimiento de la misión de IMVIYUMBO. Adicionalmente, todas las campañas solicitadas por sinergia de Gobierno deben ser publicadas según instrucciones de Prensa central y por la aprobación de la alta Gerencia de la Institución.

La entidad cuenta con las siguientes redes sociales, que son administradas por el equipo de Comunicaciones: Facebook, YouTube e Instagram.

**Correo electrónico masivo**: Cuando se requiera remitir un mismo mensaje a un determinado número de destinatarios, se habla de un correo electrónico masivo, y el envío del mismo debe ceñirse a los lineamientos que se establecen para tal fin en el presente documento y que se detallan más adelante.

**WhatsApp:** Cuando se requiera remitir un mismo mensaje a un determinado número de destinatarios, se utiliza la aplicación de WhatsApp para el envío eficaz de información Institucional en los grupos oficiales de la entidad (DIFUSIÓN IMVIYUMBO, GRUPO DE DIRECCIÓN TÉNICA, COMUNICACIONES IMVIYUMBO, PLANEACIÓN IMVIYUMBO).

**Cómo nos ven en medios**. A través de un desarrollo audiovisual (video o animación) se resumen las apariciones en medios nacionales y regionales sobre nuestras noticias. El objetivo de este producto es dar a conocer el impacto de nuestros contenidos en los medios de comunicación y permite visibilizar la presencia de IMVIYUMBO en los medios.

**PROTOCOLO COMUNICACIONES EXTERNAS PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Las entidades del Estado tienen la obligación constitucional de mantener informados a los colombianos sobre sus propuestas, proyectos y actuaciones, para lo que deben contar con canales apropiados y efectivos que visibilicen la gestión pública.

Teniendo en cuenta la estrategia de comunicaciones que se genera basados en los lineamientos y metas formuladas en el Plan de Acción de la Entidad, el equipo de Comunicaciones aplica estos pilares fundamentales para la comunicación de IMVIYUMBO:

-Para IMVIYUMBO es importante comunicar de manera oportuna, veraz y haciendo pedagogía sobre cada uno de los proyectos que desarrolla o lidera y los logros obtenidos en los ámbitos local, departamental y nacional.

-Para garantizar una comunicación asertiva es necesario un trabajo coordinado entre la Gerencia, la Oficina Asesora de Planeación y su equipo de Comunicaciones, y las áreas pertinentes como fuentes de información

-Con esta coordinación IMVIYUMBO puede garantizar que la información sea clara, oportuna y con una unidad de criterio en la que todos los actores del proceso manejen los mismos códigos de lenguaje que no dejen lugar a interpretaciones equívocas.

-Las demás áreas deben informar al equipo de Comunicaciones, sobre la información relevante que se quiere dar a conocer a los medios de comunicación o a través de los canales informativos de la entidad.

-Algunos boletines o comunicados pueden ser de comunicación externa, lo que significa que son productos que serán enviados a los medios de comunicación como insumo para realizar sus noticias, teniendo en cuenta la relevancia del tema o que serán publicados en los canales dispuestos por la entidad y que se administran desde la Oficina Asesora de Planeación y su equipo de Comunicaciones a través de la página web, el boletín y las redes sociales, entre otros.

-Respecto al uso del lenguaje, este debe ser claro, sencillo, con frases cortas y concretas para que el mensaje llegue directo al receptor, sin ruidos distractores, ni deje lugar a interpretaciones que pueden tergiversar el mensaje original.

-Un texto con formato periodístico debe responder 5 preguntas: Quién, cómo, cuándo, dónde y por qué. Como mínimo dos o tres de estos elementos deben estar en el párrafo inicial y en el transcurso del texto se deben desarrollar la mayoría de las preguntas.

-Se debe evitar caer en lugares comunes, ser coloquial y redundar, cuidar de la ortografía y la gramática, mantener un buen ritmo para que la lectura no sea pesada. Si existen

cifras deben ser precisas y contar con el apoyo de imagende acuerdo al contexto.

-La fotografía se puede hacer de manera horizontal o vertical, dependiendo de lo que se quiera mostrar en la composición de la imagen. En lo posible no usar filtros, para que se obtenga una imagen lo más natural posible. Siempre ubicar la fuente de luz, ésta debe estar a la espalda del fotógrafo para evitar un contraluz que simplemente nos deja ver sombras y no los rostros de las personas o detalles de los objetos o lugares que fotografiamos.

-Cuando se fotografíe a personas se debe evitar en la composición de la foto que a los lados le queden personas incompletas (sólo el hombro, la mitad de la cabeza, un pie, etc.)

-Para realizar videos con el celular (en actividades), este se debe utilizar de forma horizontal a la hora de grabar, lo que permitirá obtener una mejor imagen para ser transmitida a través de pantalla de televisión o de computador. Tener presenta unas tomas verticales para Reels de Instagram “una nueva forma de crear y descubrir videos cortos en Instagram con máxima de 30 segundos.

-En el momento de grabar se debe guardar silencio, así no se perderá la oportunidad de los sonidos ambientes que pueden ser útiles para construir una pieza de comunicación audiovisual. Si considera que es importante tener algún testimonio de un servidor público, representante de alguna entidad o ciudadano que valga la pena destacar, procure grabarlo con las manos libres del celular, este elemento le permite tener un audio bidireccional, debe ser mínimo 15 máximo 30 segundos ya que sería divulgado a través de redes sociales.

-Las imágenes de video cuando son planos fijos, en los que no se registra movimiento, deben durar de 10 a 15 segundos y se deben hacer desde diferentes ángulos. Cuando son poneos (imágenes en las que el celular se mueve de izquierda a derecha o viceversa) deben durar entre 20 y 40 segundos (Despacio).

-Siempre ubicar la fuente de luz, esta debe estar a la espalda del camarógrafo para evitar un contraluz y perder la oportunidad de una buena imagen. En lo posible mantenga el celular siempre con la misma mano o del mismo lado de su cuerpo, para que las imágenes guarden un mismo eje.

-Las fotografías con celular deben tomarse preferiblemente de manera horizontal, evitando usar filtros, para que se obtenga una imagen lo más natural posible.

# **Protocolo de Redes Sociales**

En IMVIYUMBO, el uso de las Redes Sociales institucionales estará bajo la responsabilidad del Gerente y su administración directa estará a cargo del comunicador responsable del Proceso Gestión de Comunicaciones y Divulgación Pública, quien deberá ser un profesional con competencias en Comunicación Social y capacitación en redes sociales.

-La cuenta institucional autoriza la creación de “hashtags” que permitan diferenciar temas y potencializar tendencias de los mismos.

-No se autoriza la creación de redes sociales a título de la entidad a ningún servidor de ningún cargo dentro de la Institución, a menos que sea autorizado por la Gerencia y con el fin de garantizar organización en el ecosistema digital. Sólo la cuenta personal del Gerente de la entidad será administrada por un especialista.

-Los contenidos publicados deben utilizar un lenguaje apropiado, educado, cercano, correcto, claro y sin tecnicismos. No está autorizada la creación de contenidos cómicos, graciosos o con interés político particular del administrador.

-Los contenidos deben ser revisados y aprobados por el Gerente al igual que deben ser enviados al director de comunicaciones de la Administración Municipal de Yumbo.

-Si el mensaje es de alguien que entra únicamente para hacer ruido, pero su crítica no tiene base fundamentada, lo mejor es ignorarlo y si reincide, bloquearlo.

-Si el caso es de un usuario legítimo, se debe enviar una disculpa si se ha cometido un error e intentar solventar el problema, de igual manera se procede para las PQRSD.

-Los contenidos no podrán tener opiniones personales, ni mostrar tendencia de índole política ni discriminatoria a nivel social, religioso y cultural.

-Se deben mantener actualizadas las diferentes Redes Sociales teniendo en cuenta el público objetivo. (se debe publicar semanalmente si es posible o cuando sea solicitado por gerencia).

-Se deben tener en cuenta todas las Políticas de seguridad de la información institucionales para evitar el robo, suplantación o “hackeo” de la información.

-Los seguidores o amigos que se incluyan en lo posible deben tener un muro de análisis para evitar la inclusión de personas o entidades ficticias o que estén involucradas en actos ilegales, de corrupción y/o por fuera de la ley.

-Los contenidos que no sean propios deben estar citados con su respectiva fuente y/o enlace, respetando los derechos de autor.

-Las fotos deben tener buena calidad en pixeles (mínimo 1920 x 1080px), que puedan servir para ser utilizadas por los medios de comunicación en ambiente web o televisión.

# **Redes Sociales de la entidad.**

El instituto Municipal de Reforma Urbana y de Vivienda de Interés Social de Yumbo - IMVIYUMBO debe tener un solo perfil oficial en tres (3) redes sociales:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| FACEBOOK | Imviyumbo.organización gubernamental | https://www.facebook.com/imviyumbo/ |
| PÁGINA WEB | Imviyumbo.gov.co | http://www.imviyumbo.gov.co/ |
| INSTAGRAM | IMVIYUMBO | https://www.instagram.com/p/Cp6CxVDrmp7/ |

**Facebook:** La información que se difunde por estos canales son exclusivamente de la institución, en ocasiones se organizarán trasmisiones en vivo, y se realizarán publicaciones de capacitación, eventos, noticias, campañas institucionales, sinergias y actividades de las entidades del sector. Los contenidos que se publiquen deben tener una descripción breve que motive a los seguidores a visualizar e interactuar con las publicaciones.

**Instagram:** La temática elegida para esta red social que se especializa en la producción de imágenes de impacto estará guiada por la realización de eventos y publicaciones que resalten los valores de los servidores públicos.

**Frecuencia de las publicaciones**

Facebook: Se realizan (2) publicaciones semanalmente para no saturar a los seguidores, la red se abre de 8:00 am hasta las 9:00 pm. (también depende de las actividades que realice la entidad)

Página web: Se debe hacer publicaciones semanales o cuando lo requiera cada área de gestión de la entidad.

Instagram: Se recomienda hacer dos publicaciones semanalmente de acuerdo las actividades programadas por la entidad.

|  |
| --- |
| **RUTA DE APROBACIÓN VERSION 3** |
| **Elaboró** | **Revisó** | **Aprobó** |
| Nombre | Angie Julieth Sol Valencia | Nombre | Diego Javier Álzate Cuero | Nombre | María Lyda Serna F. |
| Cargo | Profesional en Comunicaciones de apoyo a la Gestión (Contratista) | Cargo | Jefe Oficina Asesora de Planeación | Cargo | Gerente General |

**ANEXO**

a). Control de Cambios: *Nota: Los documentos obsoletos se les da de baja del Sistema Integrado de Gestión Institucional.*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Versión** | **Fecha (dd/mm/aa)** | **Aprobado por:** | **Descripción de la actualización** |
| 1 | 10/05/2022 | Uriel Urbano Urbano (Gerente) | Creación del Documento. |
| 2 | 28/07/2022 | Uriel Urbano Urbano (Gerente) | Actualización de documento |
| 3 | 01/07/2023 | María Lyda Serna Fajardo (Gerente) | Actualización de documento vigencia 2023 |