

	PLAN DE COMUNICACIONES	Código: PL-CP-001
	COMUNICACIÓN PÚBLICA	Versión: 1
		Fecha de aprobación: 29/09/23
	Página 1 de 10	
Elaboró: Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones	Revisó: Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones	Aprobó: Comité Técnico de Calidad

CONTENIDO

CONTEXTO

1. OBJETIVOS	3
1.1 OBJETIVO GENERAL	3
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
2. ALCANCE	4
4. DEFINICIONES	5
4.1. Comunicación:	5
4.2. Canales:	5
4.3. Audiencia:	5
4.4. Contenido:	5
4.5. Alcance:	5
4.6. Interacción:	5
4.7. Retroalimentación:	5
5. DESARROLLO	5
Proceso de Comunicación	6
Audiencias clave	6
Canales de comunicación	7
Contenidos	7
Retroalimentación	9
Evaluación constante	10

CONTEXTO

En el marco del proceso de formulación del Plan de Desarrollo Municipal “Con la fuerza de la gente”, por iniciativa de la Oficina Asesora de Comunicaciones se realizó una encuesta a los ciudadanos participantes, con el fin de conocer cuáles son los medios de comunicación a través de los cuales se informa, así como los temas de su interés y su percepción sobre la ciudad. Estos resultados han sido la base para la construcción de las estrategias de comunicación ejecutadas durante el gobierno y para la definición de la Marca Ciudad +Fusagasugá entre otras iniciativas y campañas lideradas desde esta dependencia.

	PLAN DE COMUNICACIONES	Código: PL-CP-001
	COMUNICACIÓN PÚBLICA	Versión: 1
Fecha de aprobación: 29/09/23		
Página 2 de 10		
Elaboró: Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones	Revisó: Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones	Aprobó: Comité Técnico de Calidad

Esta herramienta aplicada a una muestra de 728 ciudadanos, arroja como resultado que el 29.81% de ellos se informa a través de redes sociales, seguido de cerca por el 28,30% de población que prefiere la radio, y el 16.76% que se informa a través del voz a voz, en el que prima el papel de las Juntas de Acción Comunal.

Dentro de las redes sociales, el 26,75% se refiere a Facebook como red principal y el 18,11% a WhatsApp.

Por esta razón, a partir del año 2020 la comunicación entre la Administración Municipal de Fusagasugá y los ciudadanos ha tenido como focos principales los canales digitales como la página web oficial de la entidad y las redes sociales, dado el crecimiento que han tenido estas plataformas, la inmediatez que brindan y la facilidad para medir el alcance de las publicaciones. Así mismo, la radio ha sido otro de los canales priorizados dado que el municipio cuenta con la emisora de interés público Vive Fusagasugá 88.1 fm que tiene gran cobertura en el casco urbano y rural del municipio, así como municipios y departamentos aledaños.

Durante el año 2020, 162.560 ciudadanos consultaron la página web oficial de la entidad en la cual se publica la normatividad vigente, informes de gestión, convocatorias, entre otra información generada por distintas dependencias de la entidad, y se convirtió en una alternativa para que los contribuyentes hicieran el pago oportuno de sus obligaciones tributarias y se beneficiaran con los descuentos generados por el Gobierno Nacional y Departamental.

En el año 2021, esta cifra tuvo un crecimiento del 9.26% llegando a 177.606 ciudadanos que consultaron la página web de la entidad. Por su parte, en el año 2022 se registró una caída del 23.03% con relación al año 2020, pues se recibió la visita de 136.708 ciudadanos en el sitio web. Esta reducción en el número de visitas tendría como justificación el levantamiento de las medidas restrictivas en materia de prevención del contagio de Covid-19 y la unificación nacional de las mismas, contrario a lo vivido en el año inmediatamente anterior en que cada territorio podía emitir su normatividad al respecto.

En relación con la red social principal: Fanpage de la Alcaldía de Fusagasugá en Facebook, al cierre del año 2021 tuvo un alcance de 455.278 cuentas y 134.145 interacciones. En el caso de Instagram, finalizó el año 2021 con un total de 35.814 cuentas alcanzadas y 13.162 interacciones.

Durante el 2021, los temas que tuvieron mayor alcance entre el público de esta red social fueron los relacionados con el Informe Covid-19 (cifras de contagios, fallecidos, recuperados, vacunación, etc), así como las estrategias de reactivación económica y los resultados en materia de seguridad en el municipio. Por esta razón, desde la Oficina Asesora de Comunicaciones se llevó a cabo un fortalecimiento de las campañas de interés relacionadas con el Covid-19 que generaron grandes picos de audiencia fidelizada en este tipo de información.

	PLAN DE COMUNICACIONES	Código: PL-CP-001
	COMUNICACIÓN PÚBLICA	Versión: 1
		Fecha de aprobación: 29/09/23
	Página 3 de 10	
Elaboró: Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones	Revisó: Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones	Aprobó: Comité Técnico de Calidad

En el año 2022, los seguidores de Facebook fueron 53.824 generando un alcance de 1.2010.744 visualizaciones totales de la información publicada durante la vigencia y 141.695 interacciones. En relación con la cuenta de Instagram de la entidad, finalizó el año 2022 con 14.071 seguidores que generaron un alcance de 78.094 visualizaciones.

Llama la atención de la Oficina Asesora de Comunicaciones que el segundo punto geográfico desde el que se consultan las redes sociales de la entidad es la ciudad de Bogotá, lo cual lleva a concluir que estas redes cubren parte de la demanda informativa tanto del público flotante de Fusagasugá como de los municipios cercanos que tienen paso e indican en el nuestro.

Durante esta vigencia, el tipo de contenido más demandado o con mayor alcance correspondió a información de grandes eventos del calendario turístico como Expofusa, la temporada de diciembre, Festivales culturales y Aniversario de Fusagasugá, eventos que se volvieron a realizar luego de dos años de restricciones. Así mismo, otro tipo de contenidos que alcanzaron picos altos fueron los que incluían información relativa a resultados de seguridad, comunicados oficiales, entregas de ayudas sociales y similares.

Al cierre del primer trimestre del año 2023, la página principal de Facebook contaba con 54.801 seguidores, un alcance de 169.278 visualizaciones y 18.400 interacciones. Respecto al contenido de mayor consulta, como en el año anterior, toda la información relacionada a eventos masivos tuvo los picos más altos de alcance debido al alto impacto de ellos sobre la mayor parte de la población (Aniversario de Fusagasugá, Semana Santa). Se suma a ellos la expectativa que ha generado la entrega de obras (Modernización de alumbrado público, obras financiadas con el Idaco, encuentros con la ANI y obras del tercer carril). En relación con Instagram, contaba con 14.866 seguidores y un alcance de 29.475 visualizaciones.

La Alcaldía de Fusagasugá ha incursionado en nuevas redes sociales como TikTok (desde junio de 2021), en la que a Septiembre de 2023 cuenta con 247 seguidores y un promedio de 1000 visualizaciones del contenido allí publicado. En relación con la cuenta de X (Antes Twitter), la entidad cuenta con más de 11.000 seguidores que acceden a la información allí publicada.

1. OBJETIVOS

1.1 OBJETIVO GENERAL

Garantizar procesos participativos, transparentes y de acceso a la información que fortalezcan la confianza de la población con las instituciones, a través de una comunicación constante y efectiva con los ciudadanos, mediante el fortalecimiento de los canales institucionales, medios y herramientas de comunicación para garantizar el acceso a la información y fomentar la participación de la ciudadanía

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

	PLAN DE COMUNICACIONES	Código: PL-CP-001
	COMUNICACIÓN PÚBLICA	Versión: 1
		Fecha de aprobación: 29/09/23
	Página 4 de 10	
Elaboró: Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones	Revisó: Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones	Aprobó: Comité Técnico de Calidad

Las siguientes metas del plan de desarrollo son a su vez objetivos específicos que permitirán alcanzar el objetivo general.

- 1.2.1. Capacitar a líderes del municipio en la producción de programas radiales.
- 1.2.2. Realizar programas de radio en la emisora de interés público Vive Fusagasugá 88.1 FM; con enfoque formativo, participativo y cultural.
- 1.2.3. Transmitir al 30% de la población, la información oficial generada por la Administración municipal.
- 1.2.4. Conformar una marca ciudad construida en conjunto con la ciudadanía y las demás dependencias.
- 1.2.5. Ejecutar la estrategia de comunicación y consolidación de la marca ciudad.
- 1.2.6. Realizar 6 campañas conjuntas de comunicación interna que fortalezcan en sentido de pertenencia, servicio al ciudadano y la cultura de la transparencia.
- 1.2.7. Realizar una estrategia de fortalecimiento administrativo y tecnológico a la oficina asesora de comunicaciones.
- 1.2.8. Desarrollar la política de transparencia, acceso a la información pública y lucha contra la corrupción, del MIPG.

2. ALCANCE

El Plan de comunicaciones de la Administración municipal de Fusagasugá es un documento de constante construcción y ajuste, en ejecución permanente, de acuerdo con las necesidades comunicativas de la entidad con la ciudadanía. Este plan presenta un panorama general que será ejecutado y complementado con cada una de las campañas y estrategias construidas en conjunto con las demás dependencias de la administración municipal, así como con los demás manuales emitidos por la oficina asesora de comunicaciones, los planes de acción, de mejoramiento y políticas de la entidad.

El plan de comunicaciones de la entidad será liderado por la oficina asesora de comunicaciones, dependencia encargada de tomar las decisiones sobre los canales, contenidos y oportunidad para la emisión de los mensajes de la administración municipal. Su ejecución está a cargo de todas las dependencias de la entidad, en cabeza de la oficina asesora de comunicaciones y con el apoyo de los enlaces de comunicación dispuestos en cada dependencia.

Los lineamientos aquí enmarcados corresponden a la comunicación de gobierno y en ningún sentido se deben interpretar o utilizar para actividades proselitistas ni comerciales.

3. RESPONSABILIDAD

La responsabilidad de la comunicación pública recae sobre todos los funcionarios de la entidad, bajo el liderazgo de la Oficina Asesora de Comunicaciones. En este sentido, esta dependencia es la responsable de formular las estrategias de comunicación informativa, organizacional y

	PLAN DE COMUNICACIONES	Código: PL-CP-001	
	COMUNICACIÓN PÚBLICA	Versión: 1	
		Fecha de aprobación: 29/09/23	
Página 5 de 10	Elaboró: Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones	Revisó: Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones	Aprobó: Comité Técnico de Calidad

para el desarrollo, incluidas la difusión de la imagen institucional, así como las actividades de divulgación de los planes, programas, proyectos y acciones del municipio. Así mismo, es función de esta dependencia proponer las estrategias de comunicación para la aplicación de los principios de publicidad, transparencia y visibilidad de la gestión pública dando cumplimiento a la normativa vigente sobre la materia.

Una vez la Oficina Asesora de Comunicaciones brinde los lineamientos de comunicación acatando su papel de asesoría, las dependencias deberán acatarlos y ejecutar las estrategias planteadas contando con el acompañamiento de dicha dependencia.

4. DEFINICIONES

- 4.1. Comunicación:** Acción de comunicarse que se realiza en doble vía con el objetivo de transmitir un mensaje, idea o llamado a la acción. En el caso del presente documento, hace referencia también a gestión, logros y convocatorias.
- 4.2. Canales:** Vía o medio utilizado para transmitir mensajes. Puede ser digital, radial, impreso, entre otros, y su selección dependerá del tipo de mensaje y la audiencia a quien va dirigido.
- 4.3. Audiencia:** Conjunto de personas a quienes va dirigido un mensaje. En el caso del presente documento se toma como audiencia principal la población que habita en el municipio de Fusagasugá.
- 4.4. Contenido:** Tipo de recurso utilizado para transmitir el mensaje. Hace referencia a productos multiformato que se distribuyen a través de los diferentes canales de comunicación.
- 4.5. Alcance:** Cantidad de usuarios que ven una publicación en las redes sociales.
- 4.6. Interacción:** Cantidad de clics que recibe una publicación, indistintamente de la acción que se realice en ella: hacer click, reaccionar, compartir, comentar, etc.
- 4.7. Retroalimentación:** Respuesta que se recibe por parte del receptor del mensaje. En este contexto se entienden como comentarios en redes sociales, página web o líneas de WhatsApp autorizadas.

5. DESARROLLO

Con la comunicación de la Alcaldía de Fusagasugá, la entidad se propone fortalecer la confianza de la ciudadanía en lo público, la participación de los ciudadanos en los espacios dispuestos para ello, así como promover la transparencia en la gestión pública, brindando información clara, accesible y veraz.

	PLAN DE COMUNICACIONES	Código: PL-CP-001	
	COMUNICACIÓN PÚBLICA	Versión: 1	
		Fecha de aprobación: 29/09/23	
Página 6 de 10	Elaboró: Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones	Revisó: Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones	Aprobó: Comité Técnico de Calidad

Proceso de Comunicación

Si bien cada uno de los procesos de producción parten de una necesidad, tienen pasos distintos y finalizan en un producto diferente, a continuación se presenta el plan de trabajo general que se debe seguir para la comunicación efectiva de la información, mensajes, campañas y programas de la administración municipal de Fusagasugá:

- **Detección o recepción de la necesidad:** Desde la oficina asesora de comunicaciones u otras dependencias de la administración municipal se reconoce una necesidad de comunicación entre la entidad y la ciudadanía.
- **Planteamiento de estrategia:** En conjunto con la oficina asesora de comunicaciones se plantea una solución a esa necesidad; Esta solución genera como resultado una campaña o un producto de comunicación dirigida a un público general o específico. En este paso también se define cuál es la entidad responsable de cada aspecto.
- **Recepción de información:** La oficina asesora de comunicaciones propone y/u organiza la información que se deba incluir en la campaña o producto de comunicación, según lo acordado con la dependencia encargada.
- **Ejecución de estrategia:** En esta etapa se realizan las notas, entrevistas, transmisiones, cubrimientos, comunicados, piezas gráficas, de audio, de video y/o reuniones determinadas para dar cumplimiento a la estrategia planteada.
- **Monitoreo de resultados:** A través de cifras de alcance, tipos de comentarios recibidos, asistencia a eventos o según el indicador planteado en el momento de decidir la estrategia.

Audiencias clave

- Ciudadanos del municipio de Fusagasugá
- Medios de comunicación y líderes de opinión
- Líderes sectoriales
- Líderes sociales (JAC, JAL, Concejo municipal)
- Funcionarios y contratistas de la administración municipal
- Entidades descentralizadas (EMSERFUSA, IDERF y Terminal de transportes)
- Entes de control y veedurías ciudadanas

Cada una de estas audiencias tiene características diferentes y se comunica a través de canales distintos, razón por la cual se debe definir un público objetivo al momento de plantear una estrategia específica.

	PLAN DE COMUNICACIONES	Código: PL-CP-001
	COMUNICACIÓN PÚBLICA	Versión: 1
		Fecha de aprobación: 29/09/23
	Página 7 de 10	
Elaboró: Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones	Revisó: Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones	Aprobó: Comité Técnico de Calidad

Canales de comunicación

Para dar cumplimiento a estos objetivos, se utilizarán los siguientes canales internos y externos de comunicación:

Internos:

- Voz a voz con funcionarios y contratistas a través de reuniones periódicas con los equipos de trabajo.
- Boletines internos.
- Intranet.
- Circulares y correo electrónico
- Grupo de difusión a través de WhatsApp.

Externos propios:

- Emisora Vive Fusagasugá 88.1 FM
- Página web de la entidad
- Redes sociales de la entidad (Red principal Alcaldía de Fusagasugá y redes autorizadas de otras dependencias)
- Redes sociales del alcalde municipal

Externos institucionales:

- Emisora El Dorado Radio
- Canal 13
- Canal Institucional

Externos privados:

- Emisoras privadas con cubrimiento local
- Periódicos o revistas con cobertura en el municipio
- Medios digitales con presencia en el municipio
- Canales de televisión a nivel nacional
- Medios nacionales con canal de difusión virtual

Contenidos

Se generarán contenidos multiformato que se adapten a los canales disponibles para la difusión de la información, y que, según criterio de la oficina asesora de comunicaciones y dependencias solicitantes, cumplan a cabalidad con el objetivo planteado. Algunos de los contenidos propuestos son:

- a) **Fotografías** en que se evidencien las actividades realizadas por la administración municipal. Estas fotografías no deben estar marcadas con logos de las dependencias ni la administración, toda vez que constituyen material de libre descarga y uso por parte de los ciudadanos.

	PLAN DE COMUNICACIONES	Código: PL-CP-001
	COMUNICACIÓN PÚBLICA	Versión: 1
		Fecha de aprobación: 29/09/23
		Página 8 de 10
Elaboró: Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones	Revisó: Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones	Aprobó: Comité Técnico de Calidad

- b) **Videos tipo nota:** Resumen en los cuales se narre la actividad realizada, por parte de un delegado de la dependencia encargada y un beneficiario de la gestión.
- c) **Videos especiales:** Productos audiovisuales que se realizan sobre temas específicos, o en fechas especiales. Son productos que requieren mayor tiempo de pre producción, producción y post producción, y están clasificados como crónicas, reportajes, producciones de lanzamiento o entrega, entre otros.
- d) **Historias para redes sociales:** Este tipo de formatos permiten un amplio alcance de la información que allí se publique. Están disponibles durante 24 horas y tienen opciones de interacción rápida con los seguidores.
- e) **Transmisiones en vivo:** A través de redes sociales como Facebook, YouTube e Instagram se pueden transmitir en vivo ciertos eventos, programas radiales y actividades que sean destacadas en la gestión de la administración municipal.
- f) **Comunicados de prensa:** Estos contenidos en texto se enviarán a los medios de comunicación y se publicarán en la sección noticias de la página web de la entidad. Representan la voz oficial de las noticias y hechos más importantes del municipio, así como la normatividad expedida y aclaraciones que se requieran. Deberán ser revisados, aprobados y enviados por la Oficina Asesora de Comunicaciones.
- g) **Entrevistas:** En la emisora de interés público Vive Fusagasugá 88.1 FM y en las redes sociales autorizadas se realizarán entrevistas para profundizar sobre temas específicos. También se gestionarán espacios en medios privados para brindar detalles sobre la gestión realizada por la administración municipal.
- h) **Imágenes:** Se realizarán diseños sobre fechas conmemorativas, invitaciones a eventos, nuevas medidas adoptadas en el municipio, cifras a destacar, entre otras que se consideren necesarias para apoyar la difusión de la administración municipal. Estas imágenes deben conservar y salvaguardar la imagen institucional.
- i) **Boletines internos:** En trabajo conjunto con la dirección de gestión humana, se elaborarán contenidos en texto y video para ser enviado a los funcionarios y contratistas vía correo electrónico. Se incluirá una noticia interna y una externa.
- j) **Programas radiales:** Se generarán espacios en la emisora de interés público Vive Fusagasugá 88.1 FM, con el objetivo de informar a la ciudadanía sobre las acciones de prevención, gestión, actividades y convocatorias de la administración municipal. Estos espacios serán asignados según solicitud y propuesta de contenidos, y se aprobarán según los espacios disponibles y criterio del equipo de la oficina asesora de comunicaciones. También se mantendrán y fomentarán los programas musicales y de entidades estatales.

	PLAN DE COMUNICACIONES	Código: PL-CP-001
	COMUNICACIÓN PÚBLICA	Versión: 1
		Fecha de aprobación: 29/09/23
	Página 9 de 10	
Elaboró: Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones	Revisó: Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones	Aprobó: Comité Técnico de Calidad

- k) **Promociones radiales:** Productos de audio con duración de 30 a 40 segundos, en los cuales se brinda información importante sobre la prevención, actividades, programas sociales, nuevas medidas adoptadas, entre otras; Se emiten en la emisora de interés público Vive Fusagasugá 88.1 FM, en las emisoras locales con las que se generen acuerdos contractuales, así como en perifoneo.
- l) **Animaciones:** Productos audiovisuales que mezclan varias técnicas como diseño, graficación, ilustración y narración de voz, para conformar una pieza explicativa o detallada sobre temas específicos.
- m) **Formatos especiales para redes sociales:** Los reels, tik tok, historias y trends constituyen contenido emergente de alto consumo, razón por la cual serán incluidos dentro de los contenidos a desarrollar por la oficina asesora de comunicaciones.
- n) **Podcast:** Nuevo formato online que consiste en publicar audios producidos en plataformas digitales. Se incursionará cargando contenido destacado en la plataforma Facebook.
- o) **Ruedas de prensa:** Este tipo de actividades se realizarán cuando la administración municipal desee hacer un anuncio de alto impacto para la ciudadanía. Se da prevalencia a resultados en materia de seguridad, cambios en medidas de prevención por motivo de Covid-19, entre otros.
- p) **Material impreso:** Diseños como volantes, afiches, pendones, plegables, periódicos, entre otros, serán diseñados por demanda y se imprimirán de acuerdo con la disponibilidad contractual de la oficina asesora de comunicaciones o las dependencias solicitantes de los mismos.
- q) **Eventos:** La oficina asesora de comunicaciones brindará apoyo en los eventos de la administración municipal, con las siguientes características: presentación, transmisión, cubrimiento, diseño de invitación, así como entrevistas, promos y notas de invitación según sea el caso y se determine.

Retroalimentación

En los canales que así lo permitan, se debe disponer de un espacio de retroalimentación o participación activa por parte de los ciudadanos. En este sentido, la entidad debe disponer de personal encargado de atender o dar respuesta asertiva a los comentarios recibidos en redes sociales o la página web de la entidad, línea telefónica o de WhatsApp de la entidad, grupos de difusión y páginas externas en la medida de las posibilidades; sin que esto los constituya canales oficiales de comunicación con la entidad y de acuerdo con los lineamientos recibidos por la oficina asesora de comunicaciones.

	PLAN DE COMUNICACIONES	Código: PL-CP-001
	COMUNICACIÓN PÚBLICA	Versión: 1
		Fecha de aprobación: 29/09/23
		Página 10 de 10
Elaboró: Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones	Revisó: Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones	Aprobó: Comité Técnico de Calidad

Evaluación constante

Con el objetivo de mejorar constantemente la labor de la oficina asesora de comunicaciones y en general la comunicación de la administración municipal, cada mes se revisarán las estadísticas de redes sociales y página web para determinar la acogida que han tenido los contenidos publicados. Así mismo, se realizará monitoreo constante sobre los temas que marcan la agenda de opinión.

La comunicación es un proceso creativo en constante evolución y transformación que debe responder a las dinámicas sociales del territorio en que nace. En este sentido, constantemente se generan nuevas ideas, propuestas, aciertos y aprendizajes que se pueden aplicar en los diferentes ámbitos sociales entendiendo los ritmos y ocasiones ideales para mantener el equilibrio entre innovación y efectividad.

El equipo de la oficina asesora de comunicaciones continuará trabajando con el fin de brindar información oficial a los ciudadanos del municipio, la cual permita garantizar procesos participativos, transparentes y de acceso a la información que fortalezcan la confianza de la población en las instituciones; en articulación con las dependencias y entidades de orden municipal, departamental y nacional.

CONTROL DE CAMBIOS

VERSIÓN	FECHA DE APROBACIÓN	DESCRIPCIÓN DEL CAMBIO REALIZADO
01	29 de septiembre 2023	Creación del documento