

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DEL INSTITUTO GEOGRÁFICO AGUSTÍN CODAZZI

De acuerdo con el Modelo Integrado de Planeación y Gestión (MIPG), la dimensión de información y comunicación tiene como propósito garantizar un adecuado flujo de información interna, es decir, aquella que permite la operación de la entidad; así como de la información externa, esto es, la vinculada a la interacción con los ciudadanos. Para ello, requiere contar con canales de comunicación acordes con las capacidades organizacionales y con lo previsto en la Ley de Transparencia y Acceso a la Información.

El ejercicio de esta comunicación asegura el derecho ciudadano a estar informado sobre las actuaciones de las entidades públicas, apoya la construcción de visión compartida, mejora las relaciones de una entidad con sus grupos de interés y facilita el cumplimiento de sus objetivos institucionales. Asimismo, contribuye a la generación de espacios de participación que permiten a

los ciudadanos el acceso a los bienes y servicios públicos, a la información, comunicación y a la gestión realizada por las entidades del Estado.

El Instituto Geográfico Agustín Codazzi requiere una gestión estratégica de sus comunicaciones orientadas a posicionarlo como una institución que genera valor constante y que contribuye al desarrollo del país. Esto demanda una gestión proactiva que le permita a la entidad ser oportuna y asertiva en sus comunicaciones.

La Estrategia de Comunicaciones 2020-2022 que se presenta a continuación establece los lineamientos generales que guiarán a la entidad para sus comunicaciones internas, externas y digitales, de manera que se cumpla con los objetivos establecidos en el Plan Estratégico Institucional del IGAC.



OBJETIVO

- Posicionar al Instituto Geográfico Agustín Codazzi como una entidad técnica, eficiente, transparente, innovadora y moderna al servicio de los ciudadanos.





OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Divulgar y sensibilizar a los medios de comunicación y demás grupos de interés sobre la necesidad, bondades y beneficios que representa para el país la gestión del IGAC.
- Elevar el perfil mediático del Instituto en los órdenes nacional, regional y local a partir del fortalecimiento de la relación con los medios de comunicación.
- Dinamizar los canales de comunicación digital del IGAC, especialmente las redes sociales, con contenidos de interés sobre la gestión de la entidad para todos los ciudadanos.
- Fortalecer la comunicación interna, socializando campañas de bienestar para los servidores, informando sobre la gestión de todas las dependencias y manteniendo una comunicación de doble vía.



PÚBLICO OBJETIVO

- Ciudadanos en general
- Grupos de interés
- Medios de comunicación
- Alcaldes y gobernadores
- Entidades del Gobierno Nacional y territorial
- La academia
- Servidores públicos del IGAC



TÁCTICAS

01

Tres líneas de acción:

Innovación

Trabajar de la mano de la tecnología para la optimización y mejoramiento de los trámites y servicios que se ofrecen al ciudadano.

Mercadeo

Fortalecer la difusión y ventas de los productos y servicios de la entidad de acuerdo con el plan de marketing.

Comunicación y prensa

Estrechar las relaciones con los medios de comunicación, desarrollar campañas de acuerdo con cada proyecto, y crear mensajes e informar de manera permanente a través de canales externos, internos y digitales sobre la gestión de la entidad.

COMUNICACIÓN EXTERNA



- ➔ Cada campaña priorizada tendrá unos mensajes generales y tácticas diseñadas para cada objetivo, que respondan a la estrategia general de comunicaciones.



- ➔ El único vocero del IGAC ante los medios de comunicación es el Director General, cualquier otro funcionario será designado por este despacho.



- ➔ Anticiparse a comunicar los temas que pueden generar crisis, los cuales se identificarán con el mapeo de temas por dependencias.

COMUNICACIÓN EXTERNA



- ➔ Estrechar las relaciones con los medios de comunicación a través de capacitaciones, encuentros directos y resolución rápida de solicitudes.



- ➔ Unificar la identidad institucional.



- ➔ Divulgar los beneficios del Catastro Multipropósito como herramienta clave para el desarrollo territorial.

COMUNICACIÓN DIGITAL

- ➔ Unificar la imagen de las redes sociales de la entidad.
- ➔ Crear parrillas de contenido con información de servicios, trámites y gestión.
- ➔ Aumentar el número de seguidores a través de la implementación de diversas estrategias.
- ➔ Posicionar un hashtag de acuerdo con la campaña que se esté implementando, con contenido fácil de entender.



COMUNICACIÓN DIGITAL

- ➔ Realizar Facebook Live de temas puntuales, y videos de resumen de cada evento y tipo Abecé.
- ➔ Monitoreo y análisis constante del comportamiento de las redes.
- ➔ Responder las preguntas de los ciudadanos a través de mensajes directos o comentarios en las publicaciones de las redes.



COMUNICACIÓN INTERNA

01

Realizar un encuentro entre la Directora, el comité directivo y los servidores de la entidad, donde puedan interactuar y compartir los logros de cada dependencia.

02

Apoyar los planes de bienestar con piezas gráficas, mensajes cercanos y motivacionales.

03

Entrenamiento de liderazgo y trabajo en equipo para los jefes y líderes de proceso.

04

Siempre mantener la comunicación de doble vía con los funcionarios.



SEGUIMIENTO A LA ESTRATEGIA

- Presentar mensualmente un informe que reúna los documentos que evidencien los avances en la ejecución de la estrategia: comunicados redactados, publicaciones en medios de comunicación, campañas internas realizadas, transmisiones en vivo producidas, publicaciones hechas en las redes sociales y mensajes directos respondidos a los ciudadanos.

| PRODUCTO | INDICADOR |
|--|---|
| 1. Publicaciones en medios de comunicación nacionales y regionales. | Número de publicaciones mensuales hechas por medios de comunicación acerca de los contenidos priorizados. |
| 2. Campañas de comunicación interna publicadas. | Número de campañas internas realizadas mensualmente. |
| 3. Publicaciones en redes sociales y mensajes directos respondidos. | Número de publicaciones en redes sociales y número de mensajes directos respondidos. |
| 4. Transmisiones en vivo realizadas. | Número de seguidores en transmisiones en vivo mensuales. |



El futuro
es de todos

Gobierno
de Colombia

IGAC
INSTITUTO GEOGRÁFICO
AGUSTÍN CODAZZI

