



**INSTITUTO MUNICIPAL DE CULTURA DE YUMBO - IMCY**

**PABLO DANIEL PATIÑO QUIJANO**  
Gerente

**OFICINA DE COMUNICACIONES**

**PLAN DE COMUNICACIONES**  
Elaborado para la vigencia del año 2021



## TABLA DE CONTENIDO

1. Contexto
2. Justificación
3. Marco legal
4. Objetivo general
5. Objetivos específicos
6. Alcance
7. Metas
8. Imagen
9. Estrategia de comunicaciones
10. Plan de Medios



## 1. CONTEXTO

El plan de medios es definido como un instrumento de administración estratégica que busca llegar al público objetivo y lograr que este reciba el mensaje, es la solución a la difusión de una entidad, empresa o persona. Se lleva a cabo mediante la planificación de los medios a través de distintas técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.

El plan de medios es asimismo un plan de inversión publicitaria que en cada anunciante está caracterizado por dos parámetros: el primero, la cifra total que dedica a la entidad, integrada por uno o varios mensajes y dividida en una o varias etapas; el segundo, es la distribución de esa cifra en el medio o medios seleccionados. Según este último criterio, podemos encontrar dos planteamientos diferentes:

- Difusión a través de un solo medio (campaña en redes sociales propias, en radio, gráfica), incluso en un solo soporte.
- Difusión a través de una combinación de medios, donde se trata de elegir un medio principal, por ejemplo, redes sociales y medios impresos o varios de apoyo.

Lo que se busca con el plan de medios es la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo, y lograr que este reciba un mensaje de forma clara y veraz.

Así mismo impulsar una visión unificada del Estado, por medio de Gobierno en línea donde los colombianos no tienen que aprenderse la estructura del Estado, conocer cómo funciona cada institución para poder interactuar con éstas, ni acudir de un lugar a otro para resolver sus necesidades o cumplir con sus obligaciones, sino que el Estado es uno sólo con el que pueden relacionarse fácilmente.



## 2. JUSTIFICACIÓN

La comunidad del Municipio de Yumbo y su alrededores presenta diferentes comportamientos frente a las necesidades y las alternativas para estar bien informados frente a los hechos que pasan dentro de una de las entidades más importantes del Municipio, para lo cual las estrategias promocionales son la respuesta asertiva para continuar posicionando el Instituto Municipal de Cultura de Yumbo como una institución con gran compromiso, responsabilidad, liderando el desarrollo artístico y cultural del Municipio de Yumbo, ofreciendo servicios con calidad innovación cobertura y eficiencia, aportando al desarrollo económico, social, educativo de la región.

Una estrategia exitosa siempre reflejará sus resultados en la percepción y en la buena reputación de la entidad.

Para todo lo anterior es necesario diseñar varias estrategias que permitan fortalecer las comunicaciones internas y externas para hacer partícipes a todos los actores sociales, incluyendo administración central, empleados, contratistas, entes descentralizados y comunidad en general, apoyándonos en los medios de comunicación de la entidad y masivos de la región.

La estrategia de comunicación será medible tanto cuantitativa como cualitativamente, mediante intercambios de información, con el objetivo de que la comunidad conozca qué es lo que sucede en su entorno, pero también este proceso debe servir para estimular una actitud positiva sobre las condiciones socioculturales en que se encuentra la imagen del Instituto Municipal de Cultura de Yumbo.

Un procedimiento de retroalimentación, ayudaría a facilitar, entender y operar, los cambios que va teniendo la entidad, además, brindar de forma eficiente, la información operativa que necesita toda la comunidad, también para generar interacciones que proyecte y provoque, relaciones reflexivas, que posibiliten a los funcionarios y comunidad, construir un IMCY sustentado en acciones exitosas.



### 3. MARCO LEGAL

Ley 1753 de 2015, por la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018 “Todos por un nuevo país”, Integró en un solo Sistema de Gestión, los Sistemas de Gestión de la Calidad de qué trata la Ley 872 de 2003 y de Desarrollo Administrativo de que trata la Ley 489 de 1998. El Sistema de Gestión deberá articularse con los Sistemas Nacional e Institucional de Control Interno consagrado en la Ley 87 de 1993 y en los artículos 27° al 29° de la Ley 489 de 1998, de tal manera que permita el fortalecimiento de los mecanismos, métodos y procedimientos de control al interior de los organismos y entidades del Estado. (Artículo 133).

Decreto 1499 de 2017, “*Por medio del cual se modifica el Decreto [1083](#) de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Función Pública, en lo relacionado con el Sistema de Gestión establecido en el artículo 133 de la Ley 1753 de 2015*”

De acuerdo las siete dimensiones operativas a través de las cuales se implementa el MIPG Modelo Integrado de Planeación y Gestión. La dimensión No. 5 está relacionada con Información y Comunicación, en la cual se desarrollan acciones de gran importancia relacionadas con la transparencia, acceso a la información pública y lucha contra la corrupción.

#### **Gobierno en Línea y Racionalización de Trámites- Ley 962 de 2005**

Las Tecnologías de la Información ofrecen una oportunidad única para que los países en vía de desarrollo den un salto en su evolución económica, política, social y cultural, disminuyendo la brecha que los separa de los países desarrollados Estas tecnologías. y en especial Internet han trascendido los campos tecnológico y científico, constituyéndose hoy en día en herramientas que se encuentran al alcance y servicio de toda la comunidad en los ámbitos económico educativo y de salud entre otros.

Las Tecnologías de la Información son herramientas que permiten el desarrollo de una nueva economía, la construcción de un Estado más moderno y eficiente, la



universalización del acceso a la información, y la adquisición y eficaz utilización del conocimiento, todos estos elementos fundamentales para el desarrollo de la sociedad moderna.

El Programa Gobierno en línea, del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, es el responsable de coordinar en la administración pública la implementación de la Estrategia de Gobierno en línea, estrategia del Gobierno Nacional que tiene por objeto contribuir a la construcción de un Estado más eficiente, más transparente y participativo y que preste mejores servicios mediante el aprovechamiento de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC).

Ley 1341 de 2009 estableció el marco general del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, incorporando principios, conceptos y competencias sobre su organización y desarrollo e igualmente señaló que las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones deben servir al interés general y, por tanto, es deber del Estado promover su acceso eficiente y en igualdad de oportunidades a todos los habitantes del territorio nacional;

Que así mismo, la anotada Ley determinó que es función del Estado intervenir en el sector de las TIC con el fin de promover condiciones de seguridad del servicio al usuario final, incentivar acciones preventivas y de seguridad informática y de redes para el desarrollo de dicho sector;

Que el Decreto Ley 019 de 2012, por el cual se dictan normas para suprimir o reformar regulaciones, procedimientos y trámites innecesarios existentes en la Administración Pública, hace referencia al uso de medios electrónicos como elemento necesario en la optimización de los trámites ante la Administración Pública y establece en el artículo 4°



#### 4. OBJETIVO GENERAL

Establecer estrategias comunicativas, de promoción, difusión, registro y plan de medios que permitan que la comunidad de Colombia, El Valle y el Municipio de Yumbo conozcan la información y eventos que promueve el Instituto Municipal de Cultura de Yumbo.

#### 5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Posicionar la imagen y eventos del Instituto Municipal de Cultura de Yumbo a través de los diferentes medios de comunicación. (Redes sociales, medios digitales, radio, prensa y televisión)
- Mantener una relación armónica con las dependencias de la Administración Municipal para el manejo acertado y responsable de la información. (flujo de información)
- Diseñar plan y estrategias de medios a utilizar en los eventos representativos que realiza en IMCY como, Encuentro Nacional de Teatro, Concurso Nacional de Danza en Pareja “Soy colombiano”, Encuentro Nacional de Danzas “Nuestra Tierra” y Encuentro Nacional de Intérpretes de Música Colombiana “Julio Cesar García Ayala”, que garantice un posicionamiento de estos y que los públicos objetivos asuman los mensajes publicitarios e informativos a tiempo y de forma clara.
- Proyectar una imagen renovada y positiva del Instituto Municipal de Cultura de Yumbo a través del portal Web [www.imcy.gov.co](http://www.imcy.gov.co) , Redes Sociales ( Facebook. Instagram), programa Radial Noticultura por la emisora Yumbo Estéreo



## 6. ALCANCE

El Plan de Comunicación aplica para todos los procesos de la entidad desde la identificación y análisis de las necesidades comunicacionales de las partes interesadas y los intereses de la Entidad frente a sus públicos, incluyendo la planeación e implementación de estrategias de comunicación hasta su divulgación.

## 7. META Y ACCIONES

1. Desarrollar el 100% del componente de Difusión y promoción Institucional.
  - 1.1 Realizar 44 actualizaciones a las carteleras Informativas institucionales del IMCY.
  - 1.2 Realizar 44 actualizaciones de la página web institucional del IMCY.
  - 1.3 Emitir 50 boletines de prensa anuales.
  - 1.4 Desarrollar 1 informe de evaluación sobre la gestión de comunicación del Instituto (Encuestas de Comunicación aplicada en diferentes Actividades misionales)
  - 1.5 Apoyar 24 programas radiales (Noti-Cultural) donde se promociona los eventos y actividades de interés cultural del Municipio de Yumbo.
  - 1.6 Realizar 36 acciones para la difusión de las actividades que desarrolla el instituto municipal de cultura.
  - 1.7 Realizar 4 comerciales para la promoción institucional.



## 8. IMAGEN

Los documentos emitidos por la Oficina de Prensa del Instituto Municipal de Cultura de Yumbo tendrán el logo de esta en la izquierda de la parte superior, en la parte de abajo la dirección, teléfono, dirección electrónica y de contacto.

Así mismo se elabora el manual de imagen corporativa de la entidad y de la Biblioteca Pública Municipal, donde se explica el modo de usar el Logo del Instituto Municipal de Cultura de Yumbo y de la Biblioteca, su escala de grises en lo concerniente a los colores que llevan los logos y demás piezas publicitarias que este contiene.

## 9. ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES

La estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles. La estrategia de comunicación es a la vez una decisión y una intención. Prioriza objetivos y valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación, como sobre los sujetos receptores de esa comunicación, así como establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación. La estrategia es un análisis, una ambición o intención y una decisión.

**BRIEF DE COMUNICACIÓN:** Es un documento escrito que contiene toda la información necesaria para encarar el desarrollo de una campaña publicitaria. Es punto de partida e instrumento de control tanto durante el proceso de realización de la campaña como ante la campaña terminada.



**CANAL:** Es el medio a través del cual viaja el mensaje. En una organización y en cualquier situación es muy importante seleccionar el medio más adecuado para transmitir la información y esto dependerá del tipo de información, de quienes deberán recibirlo, las condiciones que se requieren para el mejor entendimiento del mismo.

**COMUNICACIÓN ASCENDENTE:** Es cuando los trabajadores de una organización se comunican con los directivos o superiores, dándoles a conocer el panorama general que sucede al interior de la organización, especialmente lo que acontece en los sitios de trabajo; ésta información suele ser detallada y específica.

**COMUNICACIÓN DESCENDENTE:** Esta clase de comunicación es utilizada para emitir mensajes desde la parte directiva hacia los empleados, tiene como objetivo indicar instrucciones claras y específicas del trabajo que se debe realizar.

**COMUNICACIÓN HORIZONTAL:** Se desarrolla entre personas del mismo nivel jerárquico. La mayoría de estos mensajes tienen como objetivo la integración y la coordinación del personal de un mismo nivel.

**COMUNICACION INFORMATIVA:** Garantiza la difusión de información de la entidad pública sobre su funcionamiento, gestión y resultados de forma amplia y transparente hacia los diferentes públicos de interés. Debe garantizar que efectivamente las prácticas de interacción con las partes interesadas y la ciudadanía estén enfocadas a la construcción de lo público y a la generación de confianza.

**COMUNICACIÓN MULTICANAL.** Divulgación del mensaje a través de diferentes canales: electrónicos, digitales, mensajes de texto, impresos, fax, telefónico, radial, etc.



**COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.** Orienta la difusión de políticas e información generada al interior de la entidad para clara identificación de objetivos, estrategias, planes, programas, proyectos y la gestión de operaciones hacia los cuales se enfoca el accionar de la entidad. Debe convocar a los servidores públicos en torno a una imagen corporativa que comprenda una gestión ética, eficiente y eficaz que proyecte su compromiso con la rectitud y la transparencia, como gestores y ejecutores de lo público, contribuyendo al fortaleciendo del clima laboral.

**GD.** Gobierno Digital Consiste en el uso de las tecnologías de la información, la comunicación y el conocimiento en los procesos internos de gobierno, así como en la entrega de los productos y servicios del Estado tanto a los ciudadanos como a la industria a través del uso de estas herramientas.

## 10. PLAN DE MEDIOS

El Plan de Medios es instrumento que permitirá una efectividad en los mensajes y publicaciones en redes sociales, radio, tv y prensa local, regional y nacional con el fin de posicionar y resaltar el trabajo que se hace desde el Instituto Municipal de Cultura de Yumbo.

Contribuyendo al Plan Estratégico Institucional - PEI se utilizarán medios de comunicación que nos permitan ser claros y eficaces, con el objetivo de informar a todos los clientes del Instituto Municipal de Cultura de Yumbo (comunidad en general, Administración Central, Empleados, Contratistas y Entes Descentralizados).

Las diferentes piezas publicitarias (volantes, pasacalles, flyer, brochure, vallas, pendones, etc.) deberán ser realizadas por personas idóneas, con experiencia y trayectoria en este campo, ya que permitirá dar un mensaje claro, efectivo e innovador.



- **CARTELERAS:** Se ubicarán estratégicamente en los 3 niveles que tiene el Instituto Municipal de Cultura de Yumbo. La información publicada en estas será única y exclusivamente de carácter institucional, no podrán ser utilizadas para ningún tipo de clasificados ni otra información ajena a la gestión propia.
- **ENCUESTAS:** Esta herramienta es un método que nos permitirá medir la percepción que tienen nuestros clientes tanto internos como externos en lo concerniente a la gestión que realiza Instituto Municipal de Cultura de Yumbo, así mismo que nos permita medir el impacto y estrategias utilizadas por la oficina de comunicaciones, para ello se implementaran una encuesta para recolectar información que nos conlleve a generar estrategias de mejora continua.
- **BOLETIN DE PRENSA:** Es una publicación generalmente centrada en temas que resalten la información concerniente al desarrollo de las actividades propias Instituto Municipal de Cultura de Yumbo. Estos deben tener una buena redacción, ser claros en el mensaje, y ser distribuidos en una buena base de datos de medios de comunicación y demás entidades, que nos permita una mayor difusión.
- **MEDIOS DE COMUNICACIÓN:** Los medios de comunicación se le llaman a los instrumentos, canales o herramientas por donde se transmite una información o mensaje. Se hace referencia al canal por donde se realiza el proceso comunicacional. Los medios de comunicación los hay masivos tales como la televisión, la radio, las redes sociales propias entre otros y los hay también interpersonales como el teléfono. Los medios de comunicación garantizan la calidad, pertinencia y oportunidad de la información o mensaje que se requiere comunicar a los grupos de interés. A través de las políticas fijadas en materia de comunicación organizacional e informativa, la entidad debe establecer los mecanismos, métodos, recursos e instrumentos para divulgación y circulación amplia y focalizada de la información generada y su socialización a los grupos de interés, esto es el diseño del plan de medios. Tener en cuenta lineamientos de gobierno en línea, Ley 1341 de 2009.



- **VIDEO INSTITUCIONAL:** Permitirá resaltar las actividades, eventos y la parte administrativa del Instituto Municipal de Cultura, se busca que este sea dinámico, con imágenes de alta calidad, full audio y con una propuesta audiovisual innovadora con el fin de captar la atención de los televidentes y una identidad corporativa, este debe ser proyectado en las pantallas de televisión con que cuente la entidad.
- **COMERCIALES:** Un comercial de televisión o anuncio es un soporte audiovisual a una audiencia a través del medio electrónico conocido como televisión. Su duración se encuentra usualmente entre los 10 y los 60 segundos para promocionar un producto, servicio o institución comercial.

A partir del minuto de duración en adelante y hasta los cinco minutos, el anuncio puede denominarse como cápsula. Es importante para la entidad realizar estos productos audiovisuales que permite dar a conocer los eventos más representativos ya que a estos se le puede sacar un código promocional que permite su reproducción en tv nacional, regional y local de forma gratuita.

- **PAGINA WEB:** Mantener la página WEB del Instituto Municipal de Cultura de Yumbo actualizada semanalmente, información, imágenes, videos de buena calidad, sonido y animaciones atractivas para los usuarios. Así mismo tener un enlace que permita que el programa NotiCultura que se hace por la emisora Yumbo Estéreo se pueda escuchar desde la página Institucional [www.imcy.gov.co](http://www.imcy.gov.co), de igual forma que la pagina tenga la opción para que los usuarios puedan escuchar música y así mismo poder promocionar a los artistas músicos yumbeños.

La página debetener lo concerniente a Gobierno en línea, guía que permite a las entidades contribuir con la construcción de un Estado más eficiente, transparente y participativo, y prestar mejores servicios a los ciudadanos y empresas, mediante el aprovechamiento de las TIC. Adicionalmente, la información del Estado debe ser entendida como un bien público y un derecho de los ciudadanos. Es un deber que orienta las acciones del Estado



a suplir las necesidades informacionales de cada colombiano en cuanto a las actividades, trámites y servicios que ejecuten las entidades.

- **PUBLICIDAD:** La Oficina de comunicaciones del Instituto Municipal de Cultura de Yumbo será la encargada de suministrar información necesaria y apoyo para la realización de: volantes, pasacalles, flyer, brochure, vallas, pendones, etc.
- **EQUIPOS Y TECNOLOGIA:** Se solicitará formalmente los equipos necesarios para el normal desempeño y cumplimiento de las labores (Cámaras fotográficas, equipos de edición, de diseño, entre otros).
- **OTROS REFERENTES A LA FUNCIÓN:** La Oficina de comunicaciones en unión con la Gerencia y los líderes de proceso, desarrollaran actividades inherentes al cumplimiento y fortalecimiento de la gestión.

**PABLO DANIEL PATIÑO QUIJANO**  
**Gerente IMCY**

Reviso y aprobó: Pablo Daniel Patiño Quijano  
Proyecto: