

Propuesta de fortalecimiento de la comunicación del Programa Aburrá Sur Cómo Vamos

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador Periodista

Juliana González Gallego

Asesor

Diego León Salazar Vargas
Comunicador y Relacionista Corporativo
Magíster en Educación

Corporación Universitaria Lasallista
Facultad Ciencias Sociales y Educación
Comunicación y Periodismo
Caldas - Antioquia
2015

Tabla de contenido

Tablas	¡Error! Marcador no definido.
Resumen	5
Abstract	8
Objetivos	9
Objetivo general	9
Objetivos específicos.....	9
Justificación	10
Impacto científico y tecnológico	10
Impacto social y económico	11
Marco teórico	12
Reseña histórica.....	12
Ideas que generan el cambio	13
Los medios para generar el cambio.....	14
La organización: ente generador de cambio.....	15
Generación de ideas, la comunicación organizacional como un todo.....	16
De lo interno a lo externo, todo comunica	17
La comunicación y la relevancia en su manejo.....	18
Comunicación ascendente	18
Comunicación descendente	19
Comunicación diagonal.....	19
Comunicación Horizontal	19
El plan de comunicaciones, donde las ideas se condensan	19
Metodología	21
Resultados	24
Análisis DOFA	24
Públicos Objetivos.....	28
Plan de Comunicaciones Aburrá Sur Cómo Vamos	30
Cronograma	36
Presupuesto	37

Análisis de los resultados.....	38
Conclusiones	39
Recomendaciones	41
Anexos	42
Anexo 1	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 2	48
Anexo 3	¡Error! Marcador no definido.

Tablas

<i>Tabla 1. Descripción públicos objetivos.....</i>	<i>29</i>
<i>Tabla 2. Cronograma.....</i>	<i>36</i>

Tabla de figuras

<i>Figura 1. Análisis DOFA.....</i>	<i>27</i>
<i>Figura 2. Públicos objetivos.....</i>	<i>28</i>

Apéndices

<i>Apéndice A. Plan de medios Aburrá Sur Cómo Vamos.....</i>	<i>43</i>
<i>Apéndice B. Guía práctica para el manejo de redes sociales.....</i>	<i>49</i>
<i>Apéndice C. Tabla para el manejo de redes sociales.....</i>	<i>58</i>

Resumen

Aburrá Sur Cómo Vamos, es un Programa que se encarga del seguimiento y la evaluación de los cambios en la calidad de vida de los habitantes del Sur del Valle de Aburrá, éste tiene dentro de sus objetivos ser un punto de partida en la toma de decisiones en las políticas públicas, promover la transparencia dentro las administraciones locales y sus rendiciones de cuentas, y a la vez formar ciudadanos con conocimiento de la situación dentro de su territorio, más responsables y con conciencia participativa.

El centro de este trabajo es realizar un plan que acompañe el proceso investigativo del programa, con un plan de comunicaciones que permita dar a conocer la función del mismo, mejorar las relaciones con los públicos directamente relacionados y promover en la ciudadanía acciones que ayuden al mejoramiento de los territorios del Sur del Valle de Aburrá.

A lo largo de este trabajo se podrán visualizar las ideas generadas para el fortalecimiento de las comunicaciones del Programa Aburrá Sur Cómo Vamos, las tácticas que se deben implementar para que este sea efectivo y finalmente el impacto generado en los públicos con la fundamentación de las estrategias.

Palabras clave: empoderamiento, cambio, calidad de vida, comunicación, trabajo en equipo.

Abstract

Aburrá Sur Cómo Vamos is a program that is responsible for monitoring and evaluation of changes in the quality of life of the habitants of South Aburrá Valley, it has among its objectives to be a starting point in making decisions public politics promote transparency in local government and accountabilities, while educating citizens with knowledge of the situation within their territory, accountable and participatory consciousness.

The focus of this paper is to make a plan that accompanies the research process of the program, a communication plan that allows the function to publicize it, improve relations with the public directly related to citizenship and promote actions that help to improve territories south of the Aburrá Valley.

Throughout this paper we will display the generated ideas for strengthening communications in Aburrá Sur Cómo Vamos program with tactics that should be implemented for this to be effective, and ultimately the impact generated in public with the merits of the strategies.

Keywords: empowerment, change, quality of life, communication, teamwork.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar una propuesta de fortalecimiento de la comunicación para el Programa Aburrá Sur Cómo Vamos.

Objetivos específicos

- 1.** Identificar los públicos objetivos para el plan de comunicaciones del Programa Aburrá Sur Cómo Vamos
- 2.** Diseñar el plan de comunicaciones del informe de acuerdo con los públicos objetivos.
- 3.** Realizar recomendaciones para desplegar la ejecución del plan
- 4.** Recomendar acciones para el seguimiento de la ejecución del plan

Justificación

Impacto científico y tecnológico

La comunicación en su origen etimológico significa el *hacer común*. Generar consciencia en la sociedad, ayuda a que los ciudadanos conozcan los aspectos en cuanto a la gestión de los gobiernos, lo cual es fundamental para crear personas informadas en cuanto a qué acciones están desarrollando y qué impactos tienen éstas en el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes en temas como: seguridad ciudadana, cultura, finanzas públicas, demografía, deporte, desarrollo económico y competitividad, educación, salud, espacio público, medio ambiente, mercado laboral, vivienda y servicios públicos, movilidad, participación ciudadana, pobreza y desigualdad; permitiendo de esta manera la inclusión social y la participación ciudadana.

Para dar fundamento al quehacer de la práctica es preciso reconocer la formación en temas como los de comunicación organizacional, relaciones públicas, comunicación digital y protocolo de clara aplicación en esta experiencia profesional, puesto que desde estos conocimientos se puede contribuir no solo a la integración y construcción del Informe de Calidad de Vida, sino también, a la divulgación del programa como tal.

La formación académica permite tener el juicio para la interpretación del diagnóstico y manejo de las comunicaciones dentro del Programa Aburrá Sur Cómo Vamos, a su vez los criterios para el diseño del plan de comunicaciones, que tiene como fin el adecuado manejo de los públicos del proyecto y la gestión de comunicaciones internas y externas, estrategias para el mejoramiento continuo de la información del programa ASCV y tácticas que se reflejen en la práctica, donde se lleven a cabo todas las ideas expuestas alrededor del plan de comunicación.

Las relaciones públicas como herramienta que entra a nutrir el plan de comunicaciones como tal, puesto que desde allí se plasman acciones en relación con cada uno de los públicos, en tanto se reconoce la importancia de generar interacciones con entes que potencian la labor que realiza el programa.

Impacto social y económico

En cuanto al impacto social que puede desplegar un trabajo como es el de la difusión del Informe de Calidad de Vida, se puede decir que se basa esencialmente en la generación de una ciudadanía más informada, con consciencia colectiva de la situación de cada uno de los municipios.

El informe como tal, permite a las administraciones de turno, nutrirse de la información para buscar el mejoramiento de las falencias que presentan sus gestiones en los municipios del Sur del Valle de Aburrá.

Es gracias a la gestión de comunicación que se realice, derivada del plan diseñado, que se podrá visibilizar ante los públicos el contenido del informe, pretensión que busca el mismo programa a fin de movilizar acciones correctivas.

Marco teórico

A continuación se desarrollarán los conceptos que soportan este ejercicio académico, que sirve como fundamento para la mirada que permita dar cumplimiento a los objetivos de este ejercicio.

En principio se trata de dar una mirada al programa como tal para posteriormente ir soportando algunos conceptos asociados a la comunicación que soportan el quehacer y la propuesta.

Con el pasar del tiempo nacen iniciativas que ayudan a promover administraciones más transparentes, cada una con diversas ideas que generan pluralidad de contenidos y las cuales tienen un impacto en la sociedad y una mayor relevancia en los gobiernos de turno.

Reseña histórica

A finales del año 2010, el programa Medellín Cómo Vamos realizó una petición formal a la Cámara de Comercio del Aburrá Sur, a CorpoAburrá Sur (ahora ProSUR) y a Pro Aburrá Norte para cofinanciar un módulo de Ciudad-Región de la Encuesta de Percepción Ciudadana que el programa realiza anualmente. Dicha petición tuvo como sustento la solicitud reiterada al Programa desde diversas instituciones de ampliar al análisis de la calidad de vida a los municipios que conforman el Área Metropolitana, teniendo en cuenta la conexión geográfica y las externalidades positivas y negativas entre ellos, que generan impactos sobre el desarrollo.

Luego de varias reuniones con estas instituciones en las cuales se presentó el Programa Medellín Cómo Vamos y se fueron precisando y ampliando los alcances de la propuesta inicial, se fue configurando la posibilidad de crear un Aburrá Sur Cómo Vamos y un Aburrá Norte Cómo Vamos.

Es en ese sentido, que un grupo de empresarios (Fundación Éxito, Fundación Diego Echavarría Misas, Fundación Corona, La Corporación Universitaria Lasallista, El Periódico El Colombiano, Bavaria, La Caja de Compensación Familiar Comfenalco y la Corporación Empresarial ProSUR) decidieron articular capacidades y trabajo conjunto para implementar el Programa en el Sur del Valle de Aburrá.

El grupo de aliados del Sur del Valle de Aburrá, inició su ejecución implementando una etapa de Activación Temprana, la cual tuvo como finalidad ganar capacidades y competencias para la aplicación integral del Programa, avanzar en la construcción conceptual y metodológica del mismo, consolidar el grupo de aliados y los recursos necesarios para su implementación.

Hoy día, luego de las conclusiones arrojadas en la primera etapa, el programa se ejecuta de manera integral creando la línea de base en los 5 municipios (Itagüí, Envigado, Caldas, La Estrella y Sabaneta).

Ideas que generan el cambio

Con el fin de conocer las necesidades de la ciudadanía, vigilar las gestiones que se adelantan dentro de las administraciones y generar contenidos que soporten los trabajos realizados y por realizarse dentro de los territorios, nace la idea de las ciudades Cómo Vamos:

La Red Colombiana de Ciudades Cómo Vamos (RCCCV) nació con el propósito de generar información confiable, imparcial y comparable en torno a temas de ciudad, calidad de vida y participación ciudadana.

La experiencia de las ciudades que cuentan con el Programa Cómo Vamos enriquecen, fortalecen y potencian nuestra Red, mediante el intercambio de buenas prácticas de los diferentes programas y de los gobiernos locales.

Al mismo tiempo buscamos contribuir al desarrollo de gobiernos efectivos y transparentes así como ciudadanías más informadas, responsables y participativas. Red de Ciudades Cómo Vamos. (2014). *La red en detalle*. Recuperado de <http://redcomovamos.org/pagina-ejemplo>

Empoderarse del conocimiento, saber más de lo que sucede alrededor de los territorios le brinda a la ciudadanía las herramientas necesarias para requerir lo que por derecho les pertenece, ese es el planteamiento de los programas Cómo Vamos, ideas que revolucionan la forma en cómo se vive la realidad del entorno y qué se puede hacer para darle un giro positivo a la misma.

Los medios para generar el cambio

La comunicación permite el relacionamiento, la interacción y el despliegue de planteamientos e ideas acerca de un tema o situación, de esta manera da vía libre a la generación de contenidos que alberguen soluciones para los problemas habituales en los canales de comunicación, la comunicación como tal es concebida como:

Como un sistema de canales múltiples en el que el autor social participa en todo momento, tanto si lo desea como si no: por sus gestos, por su mirada, su silencio e incluso su ausencia... En su calidad de miembro de una cierta cultura, forma parte de la comunicación, como el músico forma parte de la orquesta. Pero

en esta vasta orquesta cultural no hay director ni partitura. Cada uno toca poniéndose de acuerdo con el otro. Solo un observador exterior, es decir, un investigador de la comunicación puede elaborar progresivamente una partitura, que sin duda se revelará altamente compleja. (Bateson, et al. 1982, p. 6).

Se hace referencia de ir de lo individual a lo colectivo, poner en acción una proyección de algo y fusionarlo para permitir convertirlo en algo más dinámico e incluyente; a su vez acercándose al perfeccionamiento de la iniciativa y poder establecerse como una idea bien pensada y que nace del análisis de diversos focos de participación.

Es aquí donde la organización forma parte primordial de los argumentos en cuanto a comunicación para hallar generar el cambio deseado en la manera en cómo ofrecemos a los demás públicos las actividades, productos e información que producimos.

La organización: ente generador de cambio

A pesar de ser un proyecto independiente, el Programa Aburrá Sur Cómo Vamos cuenta con la participación de empresas privadas, que a fin de cuentas ayudan a construir la identidad del mismo, permitiéndole desarrollar ideas que propendan por el mejoramiento en la calidad de vida de la ciudadanía.

Definimos entonces a la organización como un instrumento para lograr la cohesión de ideas y posterior materialización de las mismas, es ésta la que sentará las bases de los conceptos, expresará sus opiniones y mantendrá estables los lineamientos del proyecto.

De aquí se parte entonces a la cohesión de ideas de la organización, que da línea a la función de la comunicación dentro del Programa.

Generación de ideas, la comunicación organizacional como un todo

Hablar de comunicación organizacional es mencionar la primera condición para que exista una institución. De la comunicación y su adecuado manejo depende, en gran medida, el éxito de una organización, ya que es un factor indispensable para posibilitar su desarrollo y su mejora continua. Las organizaciones dependen de la comunicación para coordinar las actividades de sus miembros, y ésta es requisito para cualquier trabajo. Así pues, la comunicación organizacional debe ser entendida como un gran campo potencial de actividad profesional y de desarrollo para comunicólogos.

Cada día adquiere mayor importancia, no solo para el desarrollo de las comunicaciones, sino también para el de la sociedad en general. Steinou, 1998 (como se citó en Maass, 1998).

Es entonces la comunicación organizacional la encargada de cohesionar las ideas de la organización como tal y hacerlas funcionar, engranando una con otra, para materializar las propuestas y permitir manejar una comunicación más asertiva y que vaya en concordancia con el proyecto y sus ideales.

Ésta abarca todo tipo de comunicación existente, pues es la organización la fuente productora de material que se encargará de dar a conocer el proyecto, y cómo el mismo se encarga de expandir sus formas de comunicarse, trabajando tanto la comunicación interna, como externa, fundamentando las ideas que permitirán generar un clima de opinión positivo desde ambos ámbitos.

De lo interno a lo externo, todo comunica

La comunicación interna establece los parámetros para las buenas relaciones dentro de las organizaciones, así como influye también en el mejoramiento y claridad de la información.

Es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (Collado, 1997)

Desde lo interno se debe considerar necesario la autonomía y el fortalecimiento de la reputación, la identidad de la misma y finalmente apuntarle a mantener una cultura organizacional estable que soporte la confianza de los procesos que se llevan a cabo.

Como un igual se asocia la comunicación externa, la cual se encarga de establecer, valorar y generar interacción entre los diversos públicos de la organización, de ésta parte la concepción que tengan los grupos de interés acerca de la labor efectuada, aportando así al buen nombre y el reconocimiento que se pueda tener en este caso de la organización.

Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos. (Collado, 1997).

Ambas son complemento de la otra, si no se hace una gestión apropiada para ambos espacios comunicativos no habrá una fluidez en la información y en la calidad de la misma, es por esto que son parte fundamental en las comunicaciones de una organización, todo comunica, todo genera nuevas ideas para el mejoramiento continuo, no solo de la organización, sino de la imagen que ésta desea proyectar.

La comunicación y la relevancia en su manejo

Los flujos que se manejan dentro de la comunicación son basados en la estructura organizacional de cualquier ente u agrupación, éstos tiene su asentamiento en la comunicación interna, y se pueden dar de manera ascendente, descendente, diagonal u horizontal, cada una se constituye bajo una ideología y desde la parte gerencial de las organizaciones.

Comunicación ascendente

Éste se puede considerar como el manejo de información más asertivo dentro de las organizaciones, allí se puede encontrar la relación que va de abajo hacia arriba, donde se consideran todas las opiniones de las personas inmersas en el trabajo comunicacional, se llegan a acuerdos y se establecen nuevas ideas en cuanto a los temas a mejorar.

Comunicación descendente

Si se habla entonces de éste tipo de flujo comunicativo, se hace referencia a la del acatamiento de órdenes, fundamentadas en la cultura organizacional de cada agrupación.

Comunicación diagonal

"Es la comunicación que permite o establece el ejercicio de la autoridad funcional o técnica dentro de la organización y se da a través de acciones de asesoramiento y apoyo". (Prado, 2014, p. 3).

Comunicación Horizontal

Se establece como el tipo de comunicación que se da entre las personas pertenecientes a igual nivel jerárquico, éste tipo de comunicación permite definir objetivos, generar políticas e instaurar procesos para el intercambio de ideas, lo que permitirá el mejoramiento de las relaciones y las comunicaciones dentro de la organización.

El plan de comunicaciones, donde las ideas se condensan

Cuando hablamos de mejoramiento continuo, nos referimos a planes que cimenten las ideas expresadas en la oralidad, en el entorno cotidiano de las organizaciones, en el caso de las comunicaciones se desarrolla un plan, donde se analizan las falencias que hay a nivel comunicativo dentro de la organización, se habla entonces de la columna vertebral, donde se despliega la acción comunicativa.

Desde allí, podremos definir el tipo de públicos a los cuales queremos llegar y las acciones correctivas que se implementarán para dar marcha a las nuevas maneras de comunicar

nuestras experiencias, el plan de comunicaciones condensa no solo las ideas de una institución, sino también su razón de ser, sus objetivos y sus deseos; se debe poner en claro que éste puede desenvolverse a corto, mediano o largo plazo, depende todo esto de las necesidades evidenciadas por la organización, allí se habla entonces claramente acerca de las metas, el público, los mensajes que sea desean enviar, las estrategias, las acciones que darán vía libre a las mismas, el cronograma de actividades, los presupuestos y los planes evaluativos después de su puesta en marcha.

Metodología

Para dar cumplimiento a los objetivos de la práctica empresarial a través de la cual se buscó el diseño del plan de comunicación en el Programa Aburrá Sur Cómo Vamos, se ha hecho uso de diferentes herramientas.

Buscando el cumplimiento del primer objetivo con relación a la identificación de los públicos se definió una matriz para asociar a cada uno aspectos básicos y relevantes para la gestión de las comunicaciones y relaciones con éstos. Que una vez levantada la información se validó con la dirección del Programa.

La matriz muestra una breve evaluación de las debilidades y amenazas que el Programa presenta, evidenciado sus falencias y exponiendo los puntos en que hay que hacer mayor esfuerzos para su mejoramiento, sin embargo, también se enseñan las cualidades que el Programa tiene, por medio de la evaluación de sus fortalezas y oportunidades, en las cuales hay que trabajar para extraer de éstas los mejores beneficios para Aburrá Sur Cómo Vamos.

Buscando la consecución del primer objetivo específico referido a identificar los públicos objetivos del Programa Aburrá Sur Cómo Vamos, se utilizan herramientas como la observación en cuanto al manejo que se le dan a los mismos, qué tipo de información se le atribuye a cada uno de los entes que hacen parte del programa, la segmentación que se le da desde la idea Cómo Vamos en general y la entrevista con personal del Programa que se gesta en la ciudad de Manizales, enfocado en cuanto a la idea general del programa y los públicos vitales de la organización.

Para dar cumplimiento al segundo objetivo en relación con el diseño del plan se realizó una acción preliminar que fue el levantamiento de la matriz DOFA de comunicaciones del Programa, identificando debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que permitieran hacerse una idea del estado general de la comunicación y a partir de estos asuntos identificados se diseñaron estrategias con acciones asociadas para la consolidación del plan, para lo cual fue necesario asociar a cada acción los públicos a los cuales se dirigía el objetivo que se pretendía y otros campos que facilitan la ejecución de las acciones.

Las funciones que se desarrollan para los diferentes públicos señalados en el plan de comunicaciones, con estrategias que responden a asuntos derivados de la matriz DOFA, según las necesidades vistas en la fase evaluativa. En tal sentido y analizada la estrategia y acciones, se pasa a desplegar una lista de recomendaciones que permitan dar claridad a las acciones que se deben poner en marcha, buscando conservar la identidad del programa, a su vez que contribuyan al fortalecimiento de la idea Cómo Vamos.

Finalmente se realizan las recomendaciones para las acciones que se incluyen en la ejecución del plan, con el fin de determinar su impacto en el Programa y también con el ánimo de perfeccionar algunos aspectos de las estrategias y tácticas puestas en marcha, esto se logrará gracias a la respuesta que nuestros usuarios y públicos objetivos tengan respecto a los trabajos realizados. Las recomendaciones se basan en los requerimientos establecidos por el área coordinadora del programa, basados en el manejo que se le da las acciones que se desarrollan dentro del Programa, es decir, acomodándose a las respuestas de los comités y la coherencia que los productos tengan con la función del programa.

Se entiende que el trabajo realizado respecto a la metodología empleada para la formulación del plan de comunicaciones está basado en observación directa, de una manera más detallada se ha hecho un enfoque a los procesos comunicativos del Programa Aburrá Sur Cómo Vamos, a su vez se empleó el método de entrevista con personas cercanas al Programa, con conocimientos en comunicaciones, relaciones públicas, periodismo y mercadeo, lo que ayudó a nutrir los conceptos y las ideas que se expondrán de una manera más detallada a continuación, con un plan que condensa las actividades que se llevan a cabo para el mejoramiento continuo de la idea Cómo Vamos en el Sur del Valle de Aburrá, con diversos actores que fortalecen su función.

Resultados

Como resultado de la práctica se dejan varios entregables derivados de los objetivos presentados:

Matriz DOFA, Matriz de públicos, Plan de comunicación y propuestas.

Análisis DOFA

El Programa Aburrá Sur Cómo Vamos analizado desde la matriz DOFA en la perspectiva comunicativa muestra diversas debilidades y fortalezas que son insumo clave a la hora de pensar un plan que soporte las comunicaciones del mismo. En cuanto a los hallazgos se encuentran:

Debilidades

1. Carencia de autonomía, ASCV depende en gran parte de sus aliados, en especial del encargado de la secretaría técnica, lo que ha privado al programa de darse a conocer como un ente autónomo y descentralizado.
2. No se conocen bien los públicos del Programa, ya que no se ha establecido desde los inicios del programa un plan que se ejecute para cada uno de ellos.
3. Al no conocerse bien los públicos a los que apunta el Programa no ha habido las interacciones respectivas con los mismos.
4. No hay un relacionamiento continuo con los aliados del Programa, falta la creación de medios o espacios para la interacción entre el Programa y las organizaciones que apoyan el mismo.

5. Para poder ser considerado como un Programa activo en la Red Cómo Vamos se debe generar un producto tangible, en este caso el Informe de Calidad de Vida, lo que aún se está ejecutando en Aburrá Sur Cómo Vamos.

Oportunidades

1. El Programa no tiene una competencia, por el contrario cuenta con los demás proyectos Cómo Vamos para servirse de guía.
2. A Aburrá Sur Cómo Vamos lo soporta la Red Cómo Vamos, una idea de alta relevancia a nivel nacional y que le ofrece al proyecto estatus y reconocimiento.
3. Los demás Programas pertenecientes a la Red Cómo Vamos le pueden servir de ayuda a Aburrá Sur Cómo Vamos en referenciamiento, experiencia y guía en cuanto a la puesta en marcha del proyecto.

Fortalezas

1. La Red Cómo Vamos le atribuye a Aburrá Sur Cómo Vamos el reconocimiento de años de trabajo y posicionamiento de marca.
2. Aburrá Sur Cómo Vamos cuenta con el apoyo de grandes empresas que se han caracterizado por un buen manejo de las comunicaciones, lo que ayudará a generar ideas en cuanto a la acción comunicativa del programa.
3. La idea Cómo Vamos ya está fundamentada, al ser una réplica cuenta con todas las bases comunicativas para su correcto funcionamiento y actividad con los grupos de interés.

Amenazas

1. Si no se produce un producto que dé cuenta de la función que desempeña Aburrá Sur Cómo Vamos, se perderá credibilidad con los públicos del proyecto y los con posibles aliados que se interesen en la función que éste realiza.

2. Es prioridad conformar los grupos primarios, es decir, comité de comunicaciones, comité técnico y afianzar el comité directivo, ya que de esta manera se podrán generar importantes adelantos en la labor de ASCV.
3. Se debe considera a Aburrá Sur Cómo Vamos como una idea independiente, sin intermediarios, así el proyecto podrá obtener más fuerza e independencia en la función que desarrolla.

Basándose en la observación y en los hallazgos expuestos en la matriz DOFA se crea una idea de los grupos que interactúan con el Programa, permitiendo crear ideas que ayuden al acercamiento por parte del programa con sus públicos de interés

Se plantean entonces cuatro grupos esenciales, que son quienes soportan esta idea, en esta idea general de los grupos se condensan: el gobierno, aliados, posibles aliados y ciudadanía; de éste se desprenden unos subgrupos que los conforman - únicamente en el caso de la ciudadanía y el gobierno- los cuales son para el primero los actores sociales (miembros de las JAL, JAC y veedores ciudadanos) y la ciudadanía en general. Son tres subgrupos que se abordan para el tema gubernamental, donde se habla de los alcaldes, concejales y Secretarios de Gobierno; se plantea esta idea, porque son los públicos en los que se generará un mayor impacto con los productos que se generen desde el Programa y son éstos quienes contribuirán al mejoramiento de la calidad de vida basados en la información que el Programa ASCV les brinde.

Para una mayor claridad de la idea general de la conformación de los grupos de interés, se genera un cuadro, que dé muestra de los grupos, su conformación, los objetivos para cada uno de ellos, el mensaje y los canales utilizados para su difusión.

Figura 1. Análisis DOFA**DEBILIDADES**

Carencia de autonomía

No se conocen bien los públicos objetivos

Poca interacción con los públicos

No hay cohesión en las relaciones con los aliados y el programa como tal

No hay un elemento tangible que dé cuenta de la labor del programa

FORTALEZAS

Los demás Cómo Vamos sirven de guía para replicar las acciones comunicativas que se llevan a cabo

Un proyecto que está soportado por la idea Cómo Vamos a nivel nacional

Los recursos que se pueden extraer de las relaciones con los Cómo Vamos a nivel nacional

OPORTUNIDADES

Reconocimiento a nivel nacional, impulsado por los cómo vamos.

Aliados con experiencia en el ámbito de comunicaciones.

Bases comunicativas en el funcionamiento y gestión del programa Cómo Vamos.

AMENAZAS

A mayor demora en la producción de un producto tangible, se creará la poca credibilidad en el proyecto

Si no se conforman los grupos primarios, se retrasarán los procesos productivos del programa

Si se sigue tomando el programa como un ente ligado a las empresas aliadas y no se descentraliza, se corre el riesgo de que éste no crezca y afiance su nombre

Públicos Objetivos

Se considera a los públicos objetivos como un segmento de la sociedad que esté interesado en nuestra idea o producto, en el caso de la Red Cómo Vamos son diferentes los criterios que definen a un público en específico, lo que si se tiene considerado es el manejo que se le debe dar a cada uno de ellos.

Para Aburrá Sur Cómo Vamos, se determinan cuatro grupos puntuales, relacionados a la función social que el Programa ejerce, de estos cuatro grupos de interés se despliegan otros nichos de interés que se estructuran dentro del mismo grupo, sin embargo su tratamiento en cuanto al manejo de la información varía en relación el público general.

Figura 2. Públicos objetivos



Tabla 1. Descripción públicos objetivos

	OBJETIVOS	MENSAJE	MEDIO
1	<p>1. Dar a conocer el programa</p> <p>2. Generar confianza e interacción entre el programa y la administración de turno</p>	<p>El Programa Aburrá Sur Cómo Vamos pretende crear relaciones que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes</p>	<p>Comunicación cara a cara</p> <p>Correos electrónicos</p> <p>Página web</p>
2	<p>1. Acercarlos a las Acciones que se realicen por parte del programa</p> <p>2. Hacerlos partícipes de los procesos que se adelantan en el programa</p> <p>3. Apropiación de contenidos y generación de los mismos</p>	<p>Acercarlos partícipes de la idea, que en conjunto creamos ideas que ayuden al acercamiento de los ciudadanos, y a su vez concientizarlos de la importancia de su participación el proyecto.</p>	<p>Comunicación cara a cara</p> <p>Redes sociales</p> <p>Página web</p> <p>Comunicados</p> <p>Boletines</p>
3	<p>1. Búsqueda de entidades que se interesen en temas como la calidad de vida</p> <p>2. Consecución de nuevos aliados, para afianzar los procesos realizados por el programa ASCV</p>	<p>La relevancia que tiene la empresa privada con respecto a proyectos que contribuyan con el mejoramiento de la calidad de vida de las personas.</p>	<p>Comunicación cara a cara</p> <p>Página web</p> <p>Informes de Calidad de Vida</p>
4	<p>1. Dar a conocer el programa Aburrá Sur Cómo Vamos</p> <p>2. Permitir la participación ciudadana</p>	<p>Informar, concientizar y educar a los habitantes de los territorios para que hagan válidos sus derechos y conforme a esto su calidad de vida sea un reflejo de la realidad que viven dentro de su territorio.</p>	<p>Redes sociales</p> <p>Página web</p> <p>Boletines</p> <p>Participación en foros de interés ciudadano</p>

Plan de Comunicaciones Aburrá Sur Cómo Vamos

Estrategias

1. Implementación y manejo de redes sociales y página web.

Tácticas

- 1.1. Activación de las redes sociales (Facebook y Twitter).
- 1.1. Actualización de contenidos de las redes diariamente, como mínimo 3 veces en el día en ambas plataformas.
- 1.2. Consolidación de la página web, la imagen que dará el programa ante los medios digitales, es la puerta de entrada para que los usuarios nos conozcan y puedan empoderarse de la información que producimos.
- 1.3. Continua actualización de la página web, en los espacios que permiten la producción de información de la página web, es de vital importancia la renovación de noticias, eventos e información general.

Público

Los públicos para esta estrategia se centran en la ciudadanía y los aliados, el primero porque podrá encontrar en estos espacios información referente al Programa Aburrá Sur Cómo Vamos, en cuanto a los aliados aquí encontrarán un espacio que hable acerca de su función en el programa y podrán recurrir a éstos con el fin de informarse e interactuar.

Objetivo

Definir las redes sociales y página web como herramientas informativas e interactivas con los de nuestros públicos objetivos, con el fin de que ahonden en los temas referentes al programa y su función dentro de la sociedad.

2. Herramientas para la interacción con diversos públicos.

Tácticas

2.1. Creación de un boletín mensual que refleje los adelantos dentro del Programa denominado “Transformemos el Sur”. La idea de este boletín es no olvidarnos de la comunicación tradicional, la imagen impresa que damos, da cuenta de las funciones que se realizan de manera interna.

2.2. Comunicados de prensa y boletines, como herramienta comunicativa son usados los boletines y comunicados a través del tiempo, estos ayudan a que las acciones generadas dentro del programa sean informados a nuestros diversos públicos y a la ciudadanía en temas de importancia para ellos.

Público

El público central de esta estrategia de comunicación son los aliados de la iniciativa, los entes gubernamentales y medios de comunicación, quienes serán los que podrán usar la información y hacerla masiva, dependiendo de la importancia de la misma.

Objetivo

Ofrecerles a nuestros públicos de interés la información que se gesta dentro de la idea de Aburrá Sur Cómo Vamos, para que tengan mayor conocimiento de las labores que se realizan y cómo éstas están contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida de las personas.

- 3.** Participación en actividades territoriales enfocadas al mejoramiento de la calidad de vida, ya sean ejecutadas por las administraciones de turno, aliados o ejercicios con el sello Aburrá Sur Cómo Vamos.

Tácticas

- 3.1.** Charlas, conferencias, asistencia a eventos masivos para dar a conocer el programa, entre otras cosas que ayuden a impulsar la idea de Aburrá Sur Cómo Vamos, con el fin de afianzar relaciones, dar a conocer el programa y contribuir a la idea del mejoramiento de la calidad de vida. Hallando la manera de dar a conocer nuestro programa de una manera masiva, se genera la idea de interlocutar directamente con los públicos, exponiendo nuestras acciones y construyendo escenarios para incentivar la participación ciudadana.

Público

Todos los públicos de interés están inmersos en esta estrategia, ya que ayudará por un lado a soportar la función que se realiza desde el programa, lo que servirá de prueba a la hora de hacer muestra del programa a un posible nuevo aliado, será el soporte de la función que se realiza para los aliados, será evidencia para la ciudadanía de que dentro del programa se realizan múltiples esfuerzos para reforzar la calidad de vida, también creará lazos entre las

administraciones y el programa en cuanto al relacionamiento, ya que se verá al programa como un aliado más, el cual puede ser herramienta para educar a los habitantes del municipio y finalmente dependiendo de la actividad que se realice, podrá ser noticiable la actividad que se realice lo que generará un relacionamiento con los medios de comunicación.

Objetivo

Contribuir al conocimiento colectivo del concepto de calidad de vida, basados en la experiencia *Cómo Vamos*, promoviendo la participación ciudadana.

4. Comunicación cara a cara para la visibilización de la función del Programa para fortalecimiento de relaciones que con los diversos públicos de interés.

Tácticas

- 4.1. Reuniones con los entes gubernamentales para la presentación formal del programa, con el fin de dar a conocer quienes componen la iniciativa y así poder generar ideas que ayuden a impulsar el programa *Aburrá Sur Cómo Vamos*. LA presentación de proyectos, serán tenidos en cuenta de una manera más consciente si son presentados de la manera adecuada, por esto, nunca está demás generar en los demás el interés por nuevas ideas, que ayuden a promover ciudades más justas y equánimes.
- 4.2. Encuentros con empresas privadas interesadas en los temas de responsabilidad social y territorial, con la finalidad de ser partícipe del Programa ASCV. Da a conocer el programa a nuevas empresas, permitirá su perdurabilidad en el tiempo, habrá más compromiso con el mismo y se añadirán nuevas empresas con ideas nuevas para continuar impulsando el proyecto.

Público

Aliados estratégicos y entes gubernamentales, quienes de primera mano deben conocer las ideas que se producen desde el programa, en cuanto a las administraciones, se generarían relaciones que ayuden a afianzar la idea y hacerla en cierta forma más viral, por parte de los nuevos aliados, son ellos quienes podrán definir el futuro del programa con el aporte de capital a la idea que vela por fomentar una mejor calidad en los habitantes del Sur del Valle de Aburrá.

Objetivo

Generar nuevas alianzas que potencien los objetivos del programa Aburrá Sur Cómo Vamos y sea un proyecto tangible y perdurable en el tiempo.

5. Socialización del Informe de Calidad de Vida.

Tácticas

- 5.1.** Producción del evento de presentación del Informe de Calidad de Vida del Programa Aburrá Sur Cómo Vamos. Como herramienta generadora de relaciones, el evento permitirá que el programa se dé a conocer y entable relaciones con personas que podrán nutrir el programa de nuevo contenido, a su vez, obtendrá renombre e iniciará su carrera por seguir fomentado territorios equitativos y sostenibles.

Públicos

Todos los públicos que Aburrá Sur Cómo Vamos ha considerado como objetivos tienen presencia en este evento, ya que son los interesados en conocer los avances en los temas que hace referencia a la calidad de vida.

Objetivo

Divulgación del producto culmen de la investigación realizada por el programa, para que la ciudadanía conozca acerca de los acontecimientos que se producen en su territorio en temas que impactan su calidad de vida.

Cronograma

Tabla 2. Cronograma

Actividad	Fecha	Encargado
Activación de las redes sociales (Facebook y Twitter).	15 de enero de 2015 (Ver anexo 1)	Comunicador Aburrá Sur Cómo Vamos
Actualización de contenidos de las redes	A partir del 15 de enero de 2015, 6 publicaciones diarias en la mañana, tarde y término de jornada (Ver anexo 1, 2 y 3)	Comunicador Aburrá Sur Cómo Vamos
Consolidación de la página web	Mediados de enero.	Comunicador Aburrá Sur Cómo Vamos
Mantenimiento de la página web	Semanalmente, dependiendo de los contenidos producidos por el programa y los municipios del Sur del Valle de Aburrá.	Comunicador Aburrá Sur Cómo Vamos
Boletín “Transformemos el Sur”	Los primeros cinco días del mensaje, es de carácter mensual	Comunicador Aburrá Sur Cómo Vamos
Comunicados de prensa y boletines	Dependiendo de los acontecimientos y la necesidad de comunicar algo	Comunicador Aburrá Sur Cómo Vamos
Charlas, conferencias, asistencia a eventos masivos	Conforme a las alianzas que se generen y se requiera de la presencia de una persona representante del programa	Coordinación y Comunicador Aburrá Sur Cómo Vamos
Presentación formal del programa	Según la concertación de citas que se programen	Coordinación y Comunicador Aburrá Sur Cómo Vamos
Encuentros con empresas privadas	Obedece a la capacidad de concertación del programa para dar a conocer su idea	Coordinación y Comunicador Aburrá Sur Cómo Vamos
Producción de los eventos de presentación	Fechas a determinar por los comités que conforman el programa.	Grupo primario Aburrá Sur Cómo Vamos

Presupuesto

Para la operación de las actividades comunicativas del Programa Aburrá Sur Cómo Vamos, se ha destinado el monto de veintiocho millones de pesos, los cuales serán distribuidos en la realización del evento de presentación del Informe de Calidad de Vida, la página web, los productos impresos y las acciones desarrolladas por el comunicador.

Todo esto entrará en vigencia a partir del año 2015, donde se pondrá en marcha las ideas expuestas en el Plan de Comunicaciones.

Análisis de los resultados

Los análisis expuestos en el proceso de producción del plan de comunicaciones para el Programa Aburrá Sur Cómo Vamos se basan en lo que se ha vivido, observado, analizado y evaluado en profundidad, por otro lado, la teoría se basa en los ítems trabajados en el desarrollo del plan y los conocimientos adquiridos en la academia.

Si se observan los planteamientos realizados en este trabajo, se puede vislumbrar al análisis DOFA como base del trabajo, de este se basan las ideas expuestas en el plan de comunicaciones con el objetivo de mejorar los puntos débiles en cuanto a las comunicaciones del programa y reforzar los puntos en los cuales el programa ya ha realizado gestiones exitosas.

Consideramos entonces el análisis DOFA como es un instrumento de importante utilidad para el entendimiento y la toma de decisiones, a su vez esta resulta de ser de gran utilidad, ya que “Puede ser utilizada para planificación de la empresa, planificación estratégica, evaluación de competidores, marketing, desarrollo de negocios o productos, y reportes de investigación”. (Chapman, 2004, p. 1).

Esta herramienta permitió la generación de ideas aplicables al plan de comunicaciones que se pretende poner en marcha en el año 2015 para el programa ASCV, la importancia de la aplicabilidad de este se resume en la condensación de ideas que ayuden a el mejoramiento continuo de las comunicaciones del programa, sus relaciones y el reconocimiento del mismo, también esclarece los puntos donde hay que hacer mayor hincapié para que el área de comunicaciones sea cien por ciento efectiva.

Exponiendo la importancia de la aplicación del análisis DOFA, se debe hacer claridad en la pertinencia que tiene el diseño de un plan de comunicaciones; Morelo Hermosilla expone que “El Plan de Comunicación es el esqueleto, la base que permite practicar una comunicación

institucional profesional. Como la comunicación es una labor que aborda multitud de actividades, que se dirige a numerosos tipos de públicos y puede tener desde uno hasta múltiples objetivos, es fundamental organizarla y llevarla a la práctica con un marco de referencia” (p. 4)

Es entonces de vital importancia la implementación de un plan que estructure las ideas comunicativas del Programa Aburrá Sur Cómo Vamos, donde se generen estrategias que ayuden a potenciar la función que se realiza dentro del mismo. Además el cimentar las bases de las comunicaciones resulta ser de gran ayuda, puesto que de esta manera se lograrán los objetivos y las comunicaciones serán la carta de presentación de la idea, se establecerán las directrices para la consolidación no solo de un plan bien estructurado, sino también, se encaminará a la fundamentación de un programa absolutamente visionario.

Conclusiones

1. Es importante poner en marcha el plan de comunicaciones, este ayudará a sentar las bases de los procesos comunicativos dentro del Programa y permitir de esta forma que sus públicos sean veedores de las funciones realizadas.
2. En su fase productiva el plan de comunicaciones le permitirá al Programa Aburrá Sur Cómo Vamos, perfeccionar las ideas para buscar el mejoramiento continuo y así crear un plan desde el corto, mediano y largo plazo.
3. La autonomía en los procesos comunicativos le permitirá al programa ser la cara de las empresas aliadas, sino se evidencia la independencia en los procesos el programa estará destinado a verse como un ente ligado a las comunicaciones de las empresas auspiciantes.
4. La segmentación de públicos le permitirá al programa establecer un orden respecto a los productos comunicativos que produce, enfocarse en los temas de interés y acercarse de una manera más asertiva a los mismos.
5. Si se llevan a cabo las recomendaciones realizadas en este plan de comunicaciones, las acciones que se realicen en cuanto al contenido comunicativo podrán ser más ágiles y pertinentes con los tiempos del programa como tal.

Recomendaciones

- 1.** Dar continuidad a la gestión de la comunicación a través del plan propuesta de manera que pueda enfocarse la comunicación con acciones estratégicas y a las cuales pueda hacerse un seguimiento.
- 2.** Implementar mecanismos de seguimiento del impacto obtenido derivado de la gestión comunicativa.
- 3.** Generar indicadores de las gestiones realizadas, esto permitirá conocer de una manera cuantitativa la efectividad de las gestiones realizadas dentro del área de comunicaciones del programa.
- 4.** Establecer los tiempos de presentación de los productos con el área coordinadora.
- 5.** Adecuar los tiempos del área coordinadora a los comités directivos, puesto que son ellos los que aprueban los productos que representan la idea Cómo Vamos.
- 6.** Conformación del Comité de Comunicaciones, con los comunicadores de las empresas aliadas.

Bibliografía

Alan, Chapman, (2004). *Análisis DOFA y análisis PEST*. Recuperado de http://www.degerencia.com/articulo/analisis_dofa_y_analisis

Bateson et al. (2008). *La nueva comunicación: Selección de Yves Winkin*. España: Kairós.

Morelo Hermosillo, José Antonio, (2005). *Plan de comunicación: concepto, diseño e implementación*. Recuperado de http://conocimiento.incae.edu/ES/no_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf.

Naranjo, Jorge Enrique, (2010). *Acercamiento a la comunicación organizacional*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011a/895/Acercamiento%20a%20la%20comunicacion%20organizacional.html>

Prado, Carlos, (2014). *La comunicación empresarial*. Recuperado de <http://www.borriones.net/rpp/comempresa.pdf>

Red de Ciudades Cómo Vamos. (2014). *La red en detalle*. Recuperado de <http://redcomovamos.org/pagina-ejemplo>

Steinou, Javier, (1998). *Espacios de comunicaciones* Madrid: Universidad Iberoamericana.

Apéndices

Apéndice A. Plan de medios Aburrá Sur Cómo Vamos

PLAN DE MEDIOS ABURRÁ SUR CÓMO VAMOS

1. Objetivo General

El objetivo general del Programa Aburrá Sur Cómo Vamos en cuanto al manejo en medios como las redes sociales, es establecer una idea general del proyecto y generar credibilidad en las personas que recurren a nuestros sitios para obtener información acerca de la labor que estamos desarrollando.

2. Objetivos Específicos

- Proveer información a la ciudadanía respecto a factores determinantes en la calidad de vida
- Promover la participación ciudadana
- Brindar información acerca de nuestro programa y de los municipios que conforman ASCV.

Definición de metas

- Incrementar nuestras comunidades en Twitter y en Facebook, para que nuestra información llegue a diversos entes y sea viral.
- Entablar relaciones con la ciudadanía y los entes que aportan información para nuestros

informes de calidad

- Sentar precedentes en cuanto al manejo de información, que las personas nos puedan tomar como punto de referencia

Público Objetivo

Personas mayores de edad, quienes estén interesados en conocer más acerca del tipo de enfoque que el gobierno de turno le esté brindando a sus planes en cuanto a los términos de calidad de vida, es el caso puntual de los anillos que establecemos para generar las encuestas del programa.

Plan de Medios

Objetivo:

Optimizar el manejo y tratamiento en los flujos de información que se generen entre los diversos actores que hacen parte de la comunicación tanto interna como externa del programa Aburrá Sur Cómo Vamos, con el propósito de generar espacios de interacción rápida, eficaz y verás, concerniente a la Implementación de estrategias, planes y programas que se puedan generar en la fase evolutiva del proyecto.

Objetivo General:

Desarrollar un plan de medios que permita definir qué tipo de información será brindada a las personas que sigan nuestras redes sociales, a quién, es decir, establecer un público objetivo, que esté en búsqueda de información acerca del programa, es el caso puntual entonces de las personas mayores de edad y finalmente cuándo se les hará pública la información de un tema específico, referente a la calidad de vida en los cinco municipios del Valle de Aburrá.

Objetivos Específicos

- Proporcionar información relevante, que permita sentar precedentes y poder convertirnos en una fuente directa de información.
- Generar mecanismos de comunicación tanto como con los entes gubernamentales que hacen parte del programa, así como con nuestros seguidores, personas interesadas en el programa Aburrá Sur Cómo Vamos.
- Permitir una socialización a través de las redes sociales.
- Posicionar la imagen corporativa del Programa Aburrá Sur Cómo Vamos, como una ente líder en la recolección, análisis y difusión de la información del Sur del Valle de Aburra.

Beneficios – Resultados:

- El Programa iniciará su camino para ser reconocido como un nuevo Cómo Vamos
- La información ofrecida, será oportuna y conveniente para quienes siguen nuestras cuentas en redes sociales
- La comunicación contribuye a propiciar una relación más efectiva con nuestros aliados, entidades prestadoras de información y personas interesadas en el proyecto.

Insumos que se tendrán en cuenta

Información primaria: es el primer insumo con que se cuenta para producir comunicación, y lo constituye la información externa que se recibe se procesa o se utiliza en la entidad para operar.

Información secundaria: Es el insumo que resulta de la información que se produce en la entidad o de la información recibida para su análisis, una vez se ha procesado al interior de la entidad.

Sistemas de información: Es el conjunto de recurso humano y tecnológico que permite generar información, al organizar las cifras en datos para la adecuada toma de decisiones. Puede definirse también para efectos prácticos como el conjunto de herramientas con las que cuenta la entidad para hacer comunicación con la información disponible.

Definición y ejecución de la Estrategia de Comunicación en Facebook

La información que Facebook permite publicar se entiende como algo más extenso, quizás este medio permite la profundización en ciertos temas de interés para el público, es por esto que por medio de inbox o mensajes privados, podremos aportarles a nuestros usuarios una información más detallada y precisa.

Se busca entonces mejorar los canales de comunicación desde la Gerencia en todos sus niveles. Esta estrategia busca además que todas las partes de la organización estén inmiscuidas y se pueda ofrecer una información más amplia, optima y veraz.

Cronograma para Facebook

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Mañana ASCV	Mañana ASCV	Mañana ASCV	Mañana ASCV	Mañana ASCV
Mañana Envigado	Mañana Sabaneta	Mañana Itagüí	Mañana Caldas	Mañana La Estrella
Medio día ASCV	Medio día ASCV	Medio día ASCV	Medio día ASCV	Medio día ASCV
Tarde Caldas	Tarde La Estrella	Tarde Envigado	Tarde Sabaneta	Tarde Itagüí
Tarde ASCV	Tarde ASCV	Tarde ASCV	Tarde ASCV	Tarde ASCV

Este será el esquema en el manejo de la información para Facebook, cada mañana al inicio de jornada, se publicará algo puntual en cuanto al Programa Aburrá Sur Cómo Vamos, para cada uno de los municipios que hacen parte de esta iniciativa se establecen unos días para publicar información que llega a nuestro correo desde las alcaldías o con la ayuda de noticias de Google Alerts, al medio día y en la tarde se hace referencia nuevamente al programa.

Nota: de no haber información puntual de alguno de los municipios según el día, se reemplazará por otro de ser estrictamente necesarios y si la información es de alta relevancia.

Definición y ejecución de la Estrategia de Comunicación en Twitter

Al contrario de herramientas como Facebook, lo que ofrece Twitter es algo más puntual, fácil de digerir y procesar, se puede decir que la información que allí es publicada es más inmediata, y al ser así se debe ser más meticuloso para que no hayan confusiones en cuanto a lo que se dice, se debe ser claro y establecer un estilo que sea reconocido por los usuarios.

Cronograma para Twitter

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Mañana ASCV	Mañana ASCV	Mañana ASCV	Mañana ASCV	Mañana ASCV
Mañana La Estrella	Mañana Caldas	Mañana Itagüí	Mañana Sabaneta	Mañana Envigado
Medio día ASCV	Medio día ASCV	Medio día ASCV	Medio día ASCV	Medio día ASCV
Tarde Itagüí	Tarde Sabaneta	Tarde Envigado	Tarde La Estrella	Tarde Caldas
Tarde ASCV	Tarde ASCV	Tarde ASCV	Tarde ASCV	Tarde ASCV

La diferencia entre este cronograma y el del Facebook, es que aquí cambian los días de publicaciones para los municipios, así la información es más variada y no cansamos a nuestros prosumidores con la misma información en ambas redes sociales.

Apéndice B. Guía práctica para el manejo de redes sociales



GUÍA PRÁCTICA PARA EL MANEJO DE REDES SOCIALES ABURRA SUR CÓMO VAMOS 2015

Contenido de los mensajes:

Los contenidos expuestos por el programa Aburrá Sur Cómo Vamos, deben estar netamente identificados con el programa o los municipios que conforman el área de estudio del mismo.

Debemos entender que la información expresa en redes sociales nos identifica y acerca a los usuarios, es por esto que la experiencia debe ser enriquecedora y permita ofrecer contenidos de calidad con diversos enfoques, los cuales son:

Colectivo: en este ítem la información ofrecida estará enfocada al programa como tal, también se comentará acerca de los bienes y servicios que componen los anillos que evalúa el programa.

Aburrá Sur: información relacionada con los acontecimientos de los cinco municipios que componen el Cómo Vamos, a su vez se entablarán temas acerca de los bienes y servicios que evalúa ASCVA.

Eventos: cubrimiento de los eventos de ciudad, que aborden temas que competan a la función realizada por el programa Aburrá Sur Cómo Vamos, también los eventos propios serán expresados en las redes sociales.

Interacción: se pretende acercar el proyecto a los ciudadanos, son ellos quienes en última instancia, crean el mayor de los insumos a ideas como ésta, la opinión, es por esto que los mensajes expresados en torno a este punto estarán relacionados con preguntas, saludos, fechas especiales, entre otros.

(Ver adjunto 1: se hace referencia al listado completo de los temas de contenido por enfoque).

Cómo escribir:

Los mensajes deben ser escritos de forma clara y comprensible para todos los seguidores.

Se debe escribir en minúscula y conservando las mayúsculas solo para los nombres propios y realizando SIEMPRE la respectiva revisión ortográfica.

Para Twitter: se debe tener en cuenta que si esperamos que los mensajes sean retuiteados estos no deben sobrepasar los 120 caracteres.

Se deben incluir máximo tres hashtag por mensaje.

(Ver adjunto 2: Lista de hashtag).

Tipos de información:

La información que se suba a las redes sociales tendrá que:

- Ser actual
- Estar relacionada con los temas de la asociación y sus diferentes actividades.
- Ser diversa.
- Variar entre mensajes de texto, links, fotografías y audios.

Enlaces:

Los enlaces permiten que nuestros contenidos luzcan más interesantes y frescos, es de vital importancia saberles dar un buen uso, para esto necesitamos:

- Enlazar al artículo o sitio web sobre el cual estamos hablando o en el que nos hemos basado para escribir nuestro mensaje.
- Los mensajes deben contener enlaces que le permitan a los usuarios ampliar la información sobre los temas expuestos.

Herramienta: bitly.com, te ayudará a acortar los links.

Imágenes:

- Las imágenes deben tener una buena resolución
- En el caso de eventos, deben ser fotos donde se muestre mucha asistencia. No se deben subir imágenes con espacios de eventos vacíos.

Facebook:

Cada álbum que se suba deberá tener un título, descripción del evento o actividad y lugar donde se realizó.

Tipos de publicación:

Facebook: La publicación varía dependiendo del tipo de información que se tenga, debe ser relevante y generadora de opinión. No se deben exceder de dos publicaciones diarias, ya que superando esta cifra podría convertirse en un medio molesto e inoportuno para el usuario.

Twitter: Esta herramienta permite generar información minuto a minuto, es pertinente saberle dar un buen uso, todo esto basado en la relevancia de la información ofrecida en el medio; como un mínimo se deben subir 3 tuits en el día: mañana, tarde y noche. Como máximo 10 veces al día, sin embargo, si se le está haciendo seguimiento a un acontecimiento, esta cifra podrá ser superada.

Por una cuenta segura:

1. Las contraseñas de las cuentas deben ser cambiadas periódicamente, se recomienda hacerlo de manera mensual, para evitar que éstas sean accedidas por personal no autorizado.
2. Recuerda combinar número y letras en las contraseñas que crees, de ésta manera evitarás un fácil reconocimiento de las mismas y una mayor seguridad para tus cuentas.
3. Tanto Facebook como Twitter deben estar configuradas con la misma cuenta de correo, en nuestro caso comunicaciones@asurcomovamos.org es nuestro servidor.

Seguimiento a las redes sociales:

La medición de las interacciones del Programa Aburrá Sur Cómo Vamos, estará vigilada en tiempo real por el programa Hootsuite. Dicho seguimiento debe realizarse diariamente en las horas primeras horas de la mañana juiciosamente, partiendo de este análisis y sus resultados se definirán los horarios de revisión de redes.

(Ver adjunto 3: protocolo de acción ante amenazas en redes sociales).

Adjunto 1:

En profundidad estos son los enfoques a los que se refiere la primera parte de este documento, aquí se especifican los temas y/o acontecimientos publicables:

Colectivo

- Información puntual del Programa Aburrá Sur Cómo Vamos.
- Eventualidades de los cinco municipios.
- Información de los aliados referentes al programa.
- Campañas.
- Avances del programa.

Aburrá Sur

- Información de importancia que comprometa temas como: Movilidad y transporte, información de las alcaldías, inauguración de proyectos, eventos y actividades de

mejoramiento del territorio, artículos relacionados con el crecimiento del Aburrá Sur, educación, entre otros.

Eventos

- Foros y conferencias.
- Encuentros empresariales.
- Talleres de formación.
- Otros eventos relacionados con los bienes y servicios que evalúa el programa.

Interacción

- Respuestas a dudas e inquietudes de los seguidores
- Fechas especiales
- Saludos semanales
- Saludos de fin de semana
- Fotos sociales de los eventos
- Datos curiosos sobre Responsabilidad Social Territorial

Adjunto 2:

#EncuestaDePercepción

#InformeDeCalidadDeVida

#CómoVamosEn...

#AburráSurCómoVamos

#CalidadDeVida

#AburráSur

Adjunto 3:

Protocolo de acción de amenazas:

Amenaza alta

- El comentario negativo que circula es cierto.
- No tiene argumentos claros para dar respuestas.
- Si el comentario se ha esparcido por la red.
- Si el comentario ataca temas relacionados con la misión directa de su compañía.
- Si alguien de la compañía a dado respuestas no autorizadas frente al tema.
- Si su compañía guarda silencio y no da los argumentos para aclarar el tema.

¿Qué hacer ante una amenaza alta?

- Identificar el origen del comentario.
- Realizar reunión con los directos implicados en el tema, área de asesoría jurídica, director ejecutivo y comunicaciones.
- Redactar el mensaje a enviar, explicando la situación y pidiendo disculpas.
- Entregar el mensaje a las personas encargadas para dar respuesta en redes sociales.

- Hacer seguimiento cada media hora a posibles respuestas.

Amenaza media

- Usted tiene una amenaza media si:
- El comentario negativo que circula es cierto.
- La compañía tiene argumentos claros para dar respuestas.
- Si el comentario ataca temas relacionados con la misión directa de su compañía.
- Si su compañía guarda silencio y no da los argumentos para aclarar el tema.

¿Qué hacer ante una amenaza media?

- Reunión con los directos implicados y área comunicaciones.
- Redactar el mensaje a enviar, haciendo las correcciones necesarias.
- Entregar el mensaje a las personas encargadas para dar respuesta en redes sociales.
- Seguimiento cada hora a posibles respuestas.

Amenaza baja

Su compañía tiene una amenaza baja si:

- El comentario negativo que circula es falso o sin argumentos.
- La compañía tiene argumentos claros para dar respuestas.
- Si el comentario ataca temas relacionados con la misión directa de la compañía u otros temas.

¿Qué hacer ante una amenaza baja?

- Reunión jefe de comunicaciones externas y encargado de redes sociales
- Elaboración del mensaje a enviar.
- Entrega del mensaje a las personas encargadas para dar respuesta en redes sociales.
- Seguimiento cada 8 horas a posibles respuestas.

Apéndice C. Tabla para el manejo de redes sociales

DÍA	FECHA	HORA	TEMA	MENSAJE	CARACTERES	INSUMOS (imagen o video)	ENVIADO
LUNES		8:00 A.M					
		10:30 P.M					
		12:30 P.M					
		2:30 A.M					
		6:30 P.M					
MARTES		8:00 A.M					
		10:30 P.M					
		12:30 P.M					
		2:30 A.M					
		6:30 P.M					
MIÉRCOLES		8:00 A.M					
		10:30 P.M					
		12:30 P.M					
		2:30 A.M					
		6:30 P.M					
JUEVES		8:00 A.M					
		10:30 P.M					
		12:30 P.M					
		2:30 A.M					
		6:30 P.M					
VIERNES		8:00 A.M					
		10:30 P.M					
		12:30 P.M					
		2:30 A.M					
		6:30 P.M					
SÁBADO		8:00 A.M					
		10:30 P.M					
		12:30 P.M					
		2:30 A.M					
		6:30 P.M					
DOMINGO		8:00 A.M					
		10:30 P.M					
		12:30 P.M					
		2:30 A.M					
		6:30 P.M					