PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIONES

INSTITUTO COLOMBIANO DE BIENESTAR FAMILIAR

PÚBLICA

1. PRESENTACIÓN

El principal pilar de la evolución humana a lo largo de su historia, lo ha constituido el proceso de comunicación; un proceso que le ha permitido al hombre como individuo, expresar sus necesidades, sus ideas, sus posiciones, organizarse y trasmitir información o conocimiento para obtener así aquello que desea o necesita.

En la actualidad, este proceso, que ha evolucionado a la par del ser humano, ocupa un importante e imprescindible papel en cualquier entidad, en la medida en que al igual que para cualquier individuo, para la entidad, mantener una adecuada comunicación es pieza fundamental para el cumplimiento de su misión, su visión y para alcanzar los objetivos de corto y largo plazo que se haya fijado.

Bajo esta premisa, a nivel institucional, el proceso de comunicación es analizado hoy en día como cualquier otro proceso y para su adecuada implementación se exige la formulación de un plan estratégico que defina en completa alineación con los objetivos institucionales, las necesidades de comunicación de la entidad, sus objetivos de comunicación y que diseñe e implemente una estrategia y tácticas que le permitan alcanzarlos haciendo adecuado uso de todos los recursos a su disposición.

A continuación, se describirá el proceso mediante el cual se definió el Plan Estratégico de Comunicaciones del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar bajo el entendido que como cualquier otro tipo de plan, debe ser leído e interpretado desde la óptica de un proceso dinámico que debe enfrentar a lo largo de su implementación los ajustes necesarios ajustes en virtud de los cambios del entorno o de las políticas institucionales.

2. DIAGNÓSTICO

2.1. El Instituto

El Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, creado en 1968, es una entidad del estado colombiano, que trabaja por la prevención y protección integral de la primera infancia, la niñez, la adolescencia y el bienestar de las familias en Colombia.

El ICBF con sus servicios brinda atención a niños y niñas, adolescentes y familias, especialmente a aquellos en condiciones de amenaza, insolvencia o vulneración de sus derechos.

La Entidad cuenta con 33 regionales y 206 centros zonales en todo el país, llegando a más de 8 millones de colombianos con sus servicios.

2.2. Historia

El ICBF nace en 1968, con la aprobación del proyecto de la Ley 75, en los debates en el Senado y la Cámara de Representantes. La primera sede del Instituto funcionó en la Calle 16 No. 4 -75 en el centro de Bogotá, en unas instalaciones que se le alquilaron al Instituto Colombiano de Estudios Sociales. El ICBF integró al entonces Instituto Nacional de Nutrición y la Dirección de Menores del Ministerio de Justicia, para atender a la población que vivía en la más profunda vulnerabilidad, en medio de la desigualdad social y el surgimiento de movimientos guerrilleros.

El primer Director Nacional del ICBF fue un importante industrial, quien prestó el dinero para comprar los muebles con los que se adecuaría la sede. A mediados de 1969 la firma Cuéllar Serrano Gómez inició la construcción del edificio donde hoy funciona la Sede Nacional. Estas instalaciones se inauguraron el 6 de agosto de 1970 como último acto de gobierno de Carlos Lleras Restrepo, quien al día siguiente entregaba la presidencia a Misael Pastrana Borrero.

Para los años 70, en Colombia no existía un modelo estatal para la atención y educación de la población menor de 7 años, hoy llamada: Primera Infancia. Por recomendación de una misión de la Organización Mundial de la Salud, en 1970 el gobierno establece en el ICBF un programa dirigido a la atención integral de los niños en edad preescolar, que a la vez promoviera la estabilidad familiar. El programa coordinaba los servicios de nutrición, salud, educación, promoción social y protección legal, y debía dirigirse a los sectores más pobres de ciudades y campos. Así nacen los "Hogares Infantiles", antes conocidos como CAIFS: Centros de Atención Integrales al Preescolar.

PÚBLICA

En 1979 el investigador en nutrición y posterior Director del ICBF, Roberto Rueda Williamson, recordado como el padre de la Bienestarina, desarrolló esta fórmula y marca propia del ICBF, con la que se alimentan millones de personas en el País.

El modelo de los Hogares Infantiles cambia sustancialmente para los años 80, al fortalecer la formación de los niños beneficiarios, instaurando oficialmente un modelo de educación basado en la participación de los padres y la comunidad. A mediados de los años 80 nacen los primeros "Hogares Comunitarios de Bienestar" y al frente de estos hogares, grupos de mujeres voluntarias "Madres Comunitarias", quienes se asociaron entre ellas o con la ayuda de organizaciones no gubernamentales, para encargarse de la alimentación y guarderías de niños en edad preescolar.

En 1987 el ICBF ofreció un marco institucional a las Madres Comunitarias. Estas madres recibían a un promedio de 12 niños y niñas en sus propios domicilios, a cambio de una remuneración próxima a medio salario mínimo y de la afiliación a la seguridad social. Bajo esta modalidad el ICBF amplió su cobertura y su red de apoyo social, no sólo en la distribución eficiente de la Bienestarina, sino en el acceso a poblaciones apartadas.

En los años 90, a partir de la Asamblea Constituyente motivada por un plebiscito del movimiento estudiantil, surge la Constitución del 91, en la cual la participación ciudadana y el respeto por los derechos fundamentales, ganan espacios. El Dr. Jaime Benítez Tobón tiene mérito en esta Constitución como padre del Artículo 44, que establece que los derechos de los niños prevalecen sobre los demás derechos. Con una nueva Constitución y con un ambiente de conciliación propicio, el Instituto avanzó en el fortalecimiento de sus acciones y sus programas, en la cualificación de sus servidores públicos y la ampliación de su cobertura.

El Gobierno Nacional pone a funcionar el Código del Menor, creando en primer lugar la figura del Defensor de Familia y fortaleciendo así, los temas de protección de los niños y niñas en situación de riesgo, concentrándose en los programas que le apuntaban a la atención de otros miembros de la familia: los adultos mayores, los jóvenes y el papel de los padres en la responsabilidad de la crianza de los hijos.

Uno de los primeros actos de gobierno del Ex-Presidente Álvaro Uribe Vélez fue la creación del programa de Desayunos Infantiles, que buscaba entregar un complemento alimentario para garantizar la nutrición de niños y niñas que más lo necesitaran.

El 20 de noviembre de 2006 se sanciona la Ley de Infancia y Adolescencia. Garantizar a los niños su pleno desarrollo se empieza a materializar en este acto legislativo, pues es una

nueva herramienta para lograr que los derechos de los niños y niñas prevalezcan por encima de cualquier otro.

Actualmente el ICBF se integra al DPS, que es el organismo del Gobierno Nacional que busca fijar políticas, planes generales, programas y proyectos para la asistencia, atención y reparación a las víctimas de la violencia, la inclusión social, la atención a grupos vulnerables y su reintegración social y económica.

Para alcanzar este propósito, el Departamento trabaja integralmente en la formulación y ejecución de políticas sociales, además de realizar la coordinación de la Unidad de Atención y Reparación Integral a las Víctimas, el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, la Agencia Nacional para la Superación de la Pobreza Extrema, el Centro de Memoria Histórica y la Unidad Administrativa Especial para la Consolidación Territorial.

2.3. Plataforma Filosófica

2.3.1. Misión

Trabajar con calidad y transparencia por el desarrollo y la protección integral de la primera infancia, la niñez, la adolescencia y el bienestar de las familias colombianas.

2.3.2. Visión

Cambiar el mundo de las nuevas generaciones y sus familias, siendo referente en estándares de calidad y contribuyendo a la construcción de una sociedad en paz, próspera y equitativa.

2.3.3. Pilares Estratégicos

Principios de transparencia y buen gobierno, que promuevan el control social a través del acceso a la información, la participación ciudadana, el diálogo de saberes, y la rendición pública de cuentas.

Cultura de la gestión de la calidad en la prestación del servicio del ICBF, basada en la evaluación y supervisión.

PÚBLICA

Modelo de gestión del conocimiento en el ICBF que redunde en la cualificación de la atención en todos los niveles.

Sistemas de Información del ICBF integrados y articulados.

SNBF articulado entre las áreas misionales y las instituciones responsables de garantizar y restablecer los derechos de la infancia y la adolescencia a nivel territorial, nacional e internacional.

2.3.4. Objetivos Institucionales

Ampliar cobertura y mejorar calidad en la atención integral a la Primera Infancia.

Promover los Derechos de los NNA y prevenir los riesgos o amenazas de vulneración de los mismos.

Fortalecer con las familias y comunidades las capacidad es para promover su desarrollo, fortalecer sus vínculos de cuidado mutuo y prevenir la violencia intrafamiliar y de género.

Promover la seguridad alimentaria y nutricional en el desarrollo de la primera infancia, los NNA y la familia.

Garantizar la protección integral de los NNA en coordinación con las instancias del SNBF.

Lograr una adecuada y eficiente gestión institucional a través de la articulación entre servidores, áreas y niveles territoriales; el apoyo administrativo a los procesos misionales, la apropiación de una cultura de la evaluación y la optimización del uso de los recursos.

2.3.5. Perspectiva del servicio

An te!



PÚBLICA

PÚBLICA

2.3.6. Perspectiva de los procesos

Impulsar una cultura de gestión de la calidad y el mejoramiento continuo.

Reducir los impactos ambientales generados por nuestra actividad.

Promover condiciones laborales que hagan del ICBF el mejor lugar para trabajar

Gestionar el conocimiento institucional, integrando los sistemas de información

2.3.7. Perspectiva financiera

Hacer un uso eficiente de los recursos financieros

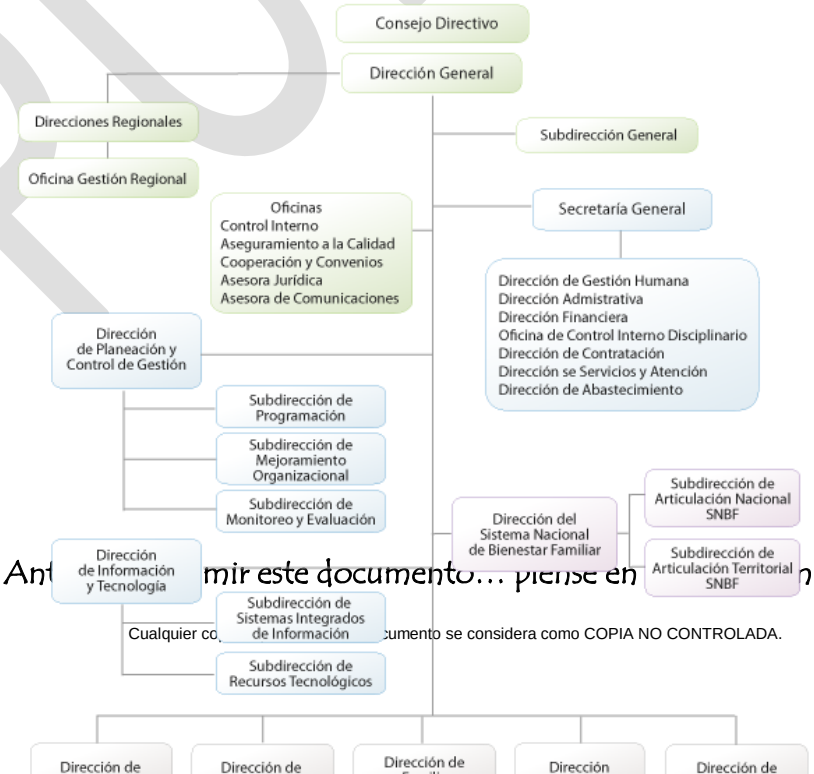
2.3.8. Perspectiva de la sociedad

Articular las áreas misionales y las instancias del Sistema Nacional de Bienestar Familiar.

Promover el **control social**, el acceso a la información y la participación ciudadana.

PÚBLICA

2.4. Estructura de la Entidad



Antes de imprimir este documento… piense en el ambiente!
Cualquier copia de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

PÚBLICA

2.5. Política de Comunicaciones

La Dirección General declara su compromiso con la gestión en la comunicación y divulgación interna y externa del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar - Cecilia de la Fuente de Lleras en el marco del cumplimiento del Código de la Infancia y Adolescencia, como un instrumento que favorezca la confidencialidad, el uso eficiente de la información que utiliza en desarrollo de su misión institucional y la continuidad en la prestación de los servicios a la comunidad.

Se compromete a divulgar una información que llegue a sus grupos de interés de manera íntegra, oportuna, actualizada, clara, veraz y confiable, a través de medios de comunicación efectivos para el manejo y circulación de la información.

La Política de Comunicaciones del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, Cecilia de la Fuente de Lleras está dirigida a sus servidores públicos, a los contratistas y demás

personas naturales y jurídicas vinculadas a sus procesos y programas a nivel nacional, regional y zonal.

2.6. Estructura de la Oficina

Dentro de la definición de los grupos internos de trabajo, la Oficina Asesora de Comunicaciones cuenta con los siguientes grupos de trabajo:

2.6.1. Grupo de Prensa:

Este Grupo apoya a la Oficina Asesora de Comunicaciones en la lectura, análisis, acompañamiento y propuesta de un plan de medios los periodísticos internacionales, nacionales, regionales, y locales, que permitan el posicionamiento de la Entidad cumpliendo las siguientes funciones:

Diseñar y ejecutar la estrategia de divulgación y prensa, articulada con las Regionales del ICBF que permitan fortalecer la información del Instituto frente a los líderes de opinión y posicionarlo como fuente experta en temas de niñez, infancia, familia, adulto mayor en los medios de comunicación nacionales, regionales, locales y comunitarios.

Promover, desarrollar y construir alianzas estratégicas con los diversos medios de comunicación y con los demás actores donde se difunda la información del ICBF para la formulación de campañas en pro de la misión institucional.

Asesorar a la Dirección General y a los técnicos productores de la información, para el desempeño frente a medios, de acuerdo con la política de comunicaciones establecida en el Instituto.

Analizar y mantener informada a la Dirección diariamente, de las noticias relacionadas con la labor del ICBF.

Realizar la producción de información y oferta permanente de datos, documentos, estudios y noticias emanadas del Sistema Nacional de Bienestar Familiar, para los medios locales, regionales, nacionales e internacionales.

Integrar las estrategias de mercadeos sociales y educativos en el ejercicio diario de la oferta y demanda periodística.

PÚBLICA

Realizar acompañamiento a las Regionales en el área de su competencia.
Adelantar los procedimientos y actividades que permitan la implementación, mantenimiento y mejora del Sistema Integrado de Gestión, en coordinación con la Dirección de Planeación y Control de Gestión.

2.6.2. Grupo de Comunicación Interna:

Este Grupo apoya a la Oficina Asesora de Comunicaciones brindando asistencia a la Entidad en el objetivo de informar y hacer partícipes a los colaboradores de la gestión del ICBF, a través de los medios institucionales para generar entendimiento de los programas de la Entidad y la apropiación de los principios y valores, que coadyuven a fortalecer la cultura institucional, el logro de los objetivos y la imagen positiva del Instituto cumpliendo las siguientes funciones:

Coordinar, en conjunto con la Dirección General y con la Dirección de Gestión Humana de la Entidad, los programas de comunicación e información dirigidos a los colaboradores del ICBF.

Diseñar, implementar y evaluar las estrategias de comunicación y relaciones públicas internas del ICBF que tengan como objetivo el mejoramiento del clima, la cultura organizacional y la complementación de los programas de información y capacitación del recurso humano en los temas y áreas que deben ser dominados en conjunto por los servidores del ICBF, para la optimización de su desempeño.

Impulsar en coordinación con la Dirección de Gestión Humana, la consolidación de los programas de educación para la promoción de la salud ocupacional y la prevención de las enfermedades y los riesgos profesionales.

Asistir a las Regionales en el diseño, implementación y desarrollo de estrategias específicas de comunicación interna.

Coordinar con la Subdirección de Sistemas Integrados de Información el funcionamiento, alcance y objetivos de la intranet del ICBF, en concordancia con la política de comunicaciones y establecer, con todas las áreas productoras de información del ICBF, los contenidos a ser publicados por este medio.

Mantener actualizada la intranet del ICBF, y realizar los vínculos necesarios para ofrecer a los colaboradores la información institucional precisa, vigente y completa sobre su consulta.

PÚBLICA

Realizar el análisis permanente del incremento de contenidos de la intranet.

Brindar asesoría comunicacional a los Macro procesos estratégicos, misionales, de apoyo, de evaluación y grupos de interés internos, que requieran desarrollar accior.es de comunicación para el cumplimiento de sus objetivos.

Adelantar los procedimientos y actividades que permitan la implementación, mantenimiento y mejora del Sistema Integrado de Gestión, en coordinación con la Dirección de Planeación y Control de Gestión.

2.6.3. Grupo de Comunicación Externa:

Este Grupo tiene el objetivo de generar acciones de comunicación que contribuyan al buen posicionamiento de la imagen del ICBF, reforzando el estilo institucional para lograr un relacionamiento efectivo con sus diferentes públicos de interés externos cumpliendo las siguientes funciones:

Brindar asesoría comunicacional a los Macro procesos estratégicos, misionales, de apoyo, de evaluación y grupos de interés externos, que requieran desarrollar acciones de comunicación para el cumplimiento de sus objetivos.

Diseñar y ejecutar estrategias para mejorar la imagen y el posicionamiento del ICBF ante los públicos de interés, usuarios y beneficiarios del servicio. Entidades Estatales, aliados estratégicos, medios de comunicación y en la comunidad en general.

Velar por el buen uso y aplicación de la imagen institucional a través de pautas que permitan lograr unidad de imagen corporativa y posicionamiento en las diferentes piezas de comunicación.

Procesar, apoyar, asesorar, revisar, ajustar y publicar piezas comunicativas educativas y técnicas que sirven como canal de información, de consulta y herramienta de trabajo entre otros, producidos directamente por el Instituto o producto de convenios con otras entidades y organismos de cooperación.

Garantizar la adecuada presencia del ICBF en los diferentes escenarios de relacionamiento con nuestros públicos de interés, propendiendo por desarrollar buenas prácticas de relaciones públicas que refuercen la imagen institucional y permitan un relacionamiento efectivo con las diferentes audiencias.

PÚBLICA

Asesorar, dirigir y ejecutar el desarrollo de eventos, con los públicos apropiados para el logro de una comunicación efectiva.

Proponer y realizar campañas de promoción y difusión, para públicos externos, de los diferentes programas y actividades misionales del Instituto, encaminadas a acercar a sus beneficiarios y a la sociedad en general al ICBF.

Gestionar todos los recursos necesarios para la implementación de cada estrategia, de acuerdo con los criterios de mercado y audiencia con los criterios de comunicación masiva, alternativa, interpersonal o grupal.

Coordinar con la Subdirección de Sistemas Integrados de Información el funcionamiento, alcance y objetivos de la página web del ICBF, en concordancia son la política de comunicaciones, estableciendo con todas las áreas productoras de información del ICBF, los contenidos a ser publicados por este medio.

Mantener actualizada la página web del ICBF, y realizar los vínculos necesarios para ofrecer a los usuarios la información institucional precisa, vigente y completa sobre su consulta.

Realizar acompañamiento a las Regionales en el área de su competencia
Adelantar los procedimientos y actividades que permitan la implementación, mantenimiento y mejora del Sistema Integrado de Gestión, en coordinación con la Dirección de Planeación y Control de Gestión.

2.7. Necesidades de comunicación

- ✓ Acciones relacionadas con la gestión, programas y proyectos que adelanta el ICBF.
- ✓ Acciones relacionadas con la gestión y desempeño de su Directora.
- ✓ Temas relacionados con la protección y garantía de los derechos de los niños, niñas, adolescentes y de las familias colombianas

3. OBJETIVO GENERAL DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

PÚBLICA

Promover la comunicación, dialogo e interacción en torno a los temas relacionados con la protección y garantía de los derechos de los niños, niñas, adolescentes y de las familias colombianas.

4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES

- ✓ Generar y divulgar información que contribuya a la protección y garantía de los derechos de los niños, niñas, adolescentes y de las familias colombianas.
- ✓ Posicionar los temas relacionados con la protección y garantía de los derechos de los niños, niñas, adolescentes y de las familias colombianas en la agenda del sector público, privado y dentro de la opinión pública local, nacional e internacional.
- ✓ Posicionar al ICBF como referente nacional e internacional en relación con la protección y garantía de los derechos de los niños, niñas, adolescentes y de las familias colombianas.
- ✓ Posicionar al ICBF como la entidad de gobierno más importante y más reconocida a nivel nacional, a partir de la información sobre la gestión, programas y proyectos que adelanta.
- ✓ Posicionar a la Directora del ICBF como la funcionaria de gobierno más importante y más reconocida a nivel nacional, a partir de la información sobre su gestión y desempeño.

5. ALCANCE DEL PLAN

El presente Plan de Comunicaciones está diseñado para una implementación inicial de un año y ejecución total a 3 años, con ajustes anuales y con la perspectiva de alcanzar su objetivo general y objetivos específicos en un periodo de 3 años.

El Plan de Comunicaciones propuesto está basado en la reorganización del recurso humano, la focalización y optimización de los recursos económicos disponibles y la articulación con los equipos de comunicaciones de las direcciones misionales y las direcciones regionales en función de la generación de contenidos.

PÚBLICA

6. MODELO DE COMUNICACIÓN

El presente Plan de Comunicaciones está basado en el modelo de comunicación de Harold Lasswell, el cual es un modelo descriptivo cuya finalidad es establecer los ámbitos de análisis de los actos comunicativos a partir de responder 5 interrogantes:

Quién es el emisor?
Cuál es el mensaje?
Por qué canal lo emite?
Quién es el receptor?
Qué efecto espera del receptor?

Y el cual tiene en cuenta la extensión de Braddock acerca de la intencionalidad del mensaje y las circunstancias en que se da.

Por tanto para efectos de la definición y ajustes de la estrategia, y la implementación de cualquier acción de comunicación o táctica específica se habrá de tener en cuenta el modelo y responder a las preguntas específicas de la siguiente manera:

6.1. **Quién es el emisor?** ICBF Referente nacional e internacional en torno a la protección y garantía de los derechos de los niños, niñas, adolescentes y de las familias colombianas.

6.2. **Cuál es el mensaje?** Acciones relacionadas con la gestión, programas y proyectos que adelanta el ICBF, la gestión y desempeño de su Directora o temas relacionados con la protección y garantía de los derechos de los niños, niñas, adolescentes y de las familias colombianas.

6.3. **Por qué canal lo emite?** En función de la menor inversión y la mayor cobertura e impacto.

6.4. **Quién es el receptor?** En función de la audiencia específica identificada dentro del mapa de audiencias de conformidad con el mensaje a emitir.

6.5. **Qué efecto se espera del receptor?** Reconocimiento de la gestión del instituto y su Directora, validación de la información suministrada y/o modificación de una conducta específica relacionada con la protección y garantía de los derechos de los niños, niñas, adolescentes y de las familias colombianas.

PÚBLICA

7. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

- ✓ Alinear toda la información institucional que se produzca y todo proceso de comunicación interno y externo en torno a: La gestión, programas y proyectos que adelanta el ICBF o la gestión y desempeño de su Directora y en torno a un solo mensaje: La necesidad de cambiar la situación actual por la que atraviesan los niños, niñas, adolescentes y familias colombianas. “Cambiar el mundo”

- ✓ Definir y priorizar el mapa de audiencias y mapa de canales y medios de la entidad.

- ✓ Aumentar la cantidad de información y contenidos acerca de la protección y garantía de los derechos de los niños, niñas, adolescentes y de las familias colombianas.

- ✓ Aumentar la cantidad de información y contenidos acerca de la gestión, programas y proyectos que adelanta el ICBF.

- ✓ Visibilizar los factores de riesgo y situaciones que vulneran los derechos de los niños, niñas, adolescentes y de las familias colombianas.

- ✓ Liderar todo proceso de comunicación que se de en el país en torno a la protección y garantía de los derechos de los niños, niñas, adolescentes y de las familias colombianas.

8. ESTRUCTURA E IMPLEMENTACIÓN

A fin de poder implementar adecuadamente la estrategia y trazar e implementar las tácticas necesarias para dar cumplimiento a los objetivos propuestos; el Plan Estratégico de Comunicaciones propone una estructura funcional basada en contenido y no en audiencias, es decir enfocada en la producción de contenidos relacionados con la gestión, programas y proyectos del ICBF, la gestión y desempeño de su directora y los temas relacionados con la protección y garantía de los derechos de los niños, niñas, adolescentes y de las familias colombianas y no en los medios de comunicación, en una audiencia interna, y en una audiencia externa.

PÚBLICA

En tal sentido, la estructura debe orientarse hacia la producción de contenido, siendo parte del proceso de producción la definición del canal y la identificación de la audiencia junto con sus necesidades de información en torno al contenido producido.

8.1. Proceso



8.2. Componentes

8.2.1. Contenido

Como contenido se tomará toda la información relacionada con el Instituto, la Directora y la protección y garantía de los derechos de los niños, niñas y adolescentes y las familias colombianas proveniente de tres fuentes principalmente:

Gestión, programas y proyectos del ICBF: Se tomará información proveniente de las 5 direcciones misionales y de las 32 direcciones regionales con que cuenta el ICBF.

Gestión y desempeño de la Directora: Se tomará información proveniente de la Secretaría Privada y Dirección de Planeación relacionada con su agenda de actividades, prioridades, objetivos, metas e indicadores.

PÚBLICA

Protección y garantía de los derechos de niños, niñas adolescentes y familias colombianas: Se tomará información proveniente del entorno en relación con temas coyunturales y situaciones que requieran de respuesta o exposición por parte del ICBF.

8.2.2. Prensa

A través de este componente, se identificará y procesará todo el contenido, de conformidad con el modelo de comunicación. En su interior se dividirá la información por fuentes siendo cada dirección misional una fuente, las direcciones regionales otra y el SNBF otra.

Estará a cargo también de apoyar la difusión de los mensajes dependiendo de las audiencias identificadas.

8.2.3. Medios digitales

A través de este componente se traducirá y emitirá el mensaje entregado por prensa en los diferentes canales digitales; estará a cargo del contenido de la página web e intranet, las diferentes redes sociales como facebook, twitter, yammer e instagram; los canales de audio y video en internet como youtube y souncloud, las diferentes aplicaciones que se desarrollen, carteleras digitales, wallpapers, publicaciones digitales y mailing.

Será también el encargado de gestionar respuesta a ciudadanos y otras entidades por estos mismos medios y de generar sinergias a nivel digital.

8.2.4. Propaganda Institucional

A través de este componente, se gestionarán todas las campañas de propaganda institucional relacionadas con el Instituto y la protección y garantía de los derechos de los niños, niñas y adolescentes y familias colombianas. Estará a cargo de desarrollar o supervisar la conceptualización de las campañas y su implementación a través de un plan de medios puntual y especializado para cada una de ellas.

8.2.5. Radio

PUBLICA

A través de este componente, se traducirá y emitirá el mensaje entregado por prensa en los diferentes canales de audio; estará a cargo del contenido de los programas de radio y en coordinación con medios digitales de souncloud y la sección de audios de la página web.

8.2.6. Televisión

A través de este componente, se traducirá y emitirá el mensaje entregado por prensa en los diferentes canales de video; estará a cargo del contenido de los programas de televisión y en coordinación con medios digitales de youtube y la sección de video de la página web.

8.2.7. Medios Impresos

A través de este componente, se traducirá y emitirá el mensaje entregado por prensa en los diferentes medios impresos; estará a cargo del contenido del periódico y/o la revista y demás publicaciones y en coordinación con medios digitales de las ediciones digitales de todas las publicaciones.

8.2.8. Eventos

A través de este componente, se planearán y supervisarán todos los eventos que se realicen; estará a cargo de coordinar con abastecimiento y los demás componentes todo lo relacionado con su realización, desarrollo y cubrimiento.

8.2.9. Audiencias

A través de este componente, se difundirán los mensajes atendiendo principalmente tres tipos de audiencias macro, las cuales agruparan niveles más especializados.

PUBLICA

Medios de comunicación: Que agrupa a todos los medios de comunicación especializándolos en locales, regionales, nacionales e internacionales y por tipo de canal en radio, televisión, prensa y web.

Audiencias internas: Que agrupa a todos los funcionarios y colaboradores del Instituto especializándolos por nivel central, regionales, funcionarios y colaboradores.

Audiencias externas: Que agrupa a la sociedad en general y a los grupos de interés relacionados con la misión y visión del Instituto o relacionados de manera directa o indirecta con la consecución de los objetivos del ICBF.

9. TÁCTICAS

9.1. Prensa

Aumentar y especializar la producción de notas, boletines prensa y comunicados.

Mejorar y potenciar las relaciones con los medios masivos de comunicación a partir de la identificación de sus necesidades de información y el cubrimiento de las mismas, de manera ágil y concreta.

Mejorar el nivel de exposición en los medios a partir de la generación de noticias basadas en la gestión, programas y proyectos que adelanta el ICBF y la gestión y desempeño de su Directora.

9.2. Medios digitales

Aumentar la publicación de información y contenidos en la página web e intranet.

Crear una audioteca y una videoteca en la página web.

Generar una comunidad interna a partir de yammer y enlazarla con los demás canales digitales.

Potenciar el uso de las carteleras digitales, publicaciones digitales y wallpapers.

PÚBLICA

Evolucionar de difusión orgánica de contenidos en Facebook y Twitter a difusión por patrocinio.

Rediseñar el canal en youtube y aumentar la publicación de contenidos.

Rediseñar el canal en souncloud y aumentar la publicación de contenidos.

Rediseñar el canal en instagram y aumentar la publicación de contenidos.

Sincronizar toda la información y contenidos producidos, con los canales digitales.

Alinear las campañas de propaganda institucional con los canales digitales.

9.3. Propaganda Institucional

Construcción de un mapa de audiencias que identifique claramente los principales interlocutores del ICBF.

Construcción de un mapa de medios que identifique claramente la totalidad de medios que existen en el país especificando su cobertura e impacto.

Construcción de un cronograma de fechas y acontecimientos clave para la entidad.

Diseño e implementación de una campaña de imagen institucional a partir del concepto “Cambiando el mundo” y los programas y servicios del ICBF.

Diseño e implementación de una campaña de prevención del maltrato infantil.

Diseño e implementación de una campaña de prevención de embarazo adolescente.

Diseño e implementación de una campaña para la prevención del abuso sexual.

Diseño e implementación de una campaña para la prevención del trabajo infantil.

Diseño e implementación de una campaña para la prevención del uso de sustancias psicoactivas y alcohol por parte de menores.

Diseño e implementación de una campaña con pautas para la participación de menores en eventos y para evitar el uso de pólvora.

PÚBLICA

Diseño puntual de plan de medios para cada una de las campañas de propaganda institucional.

9.4. Radio

Generar alianzas con las principales emisoras de radio en el país a fin de tener 4 programas de radio con los cuales aumentar la cobertura e impacto en relación con los temas vinculados a la protección y garantía de los derechos de los niños, niñas, adolescentes y de las familias colombianas.

Generar, distribuir y almacenar permanentemente capsulas de audio en relación con la gestión, programas y proyectos que adelanta el ICBF y la gestión y desempeño de su Directora.

9.5. Televisión

Producir y emitir un programa de televisión que difunda la gestión, programas y proyectos que adelanta el ICBF y la gestión y desempeño de su Directora.

Generar una alianza con uno de los principales canales de televisión nacional o internacional para producir y emitir un programa de televisión basado en temas relacionados con la protección y garantía de los derechos de los niños, niñas, adolescentes y de las familias colombianas.

Generar, distribuir y almacenar permanentemente capsulas de video en relación con la gestión, programas y proyectos que adelanta el ICBF y la gestión y desempeño de su Directora.

9.6. Medios impresos

Producir y distribuir un periódico y/o una revista que difunda la gestión, programas y proyectos que adelanta el ICBF y la gestión y desempeño de su Directora.

Generar una alianza con uno de los principales periódicos o revistas del país para producir y distribuir una publicación periódica basada en temas relacionados con la protección y garantía de los derechos de los niños, niñas, adolescentes y de las familias colombianas.

Antes de imprimir este documento… piense en el medio ambiente!

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

PÚBLICA

Generar alianzas que promuevan la generación de publicaciones en torno a protección y garantía de los derechos de los niños, niñas, adolescentes y de las familias colombianas.

9.7. Eventos

Generar alianzas que fomenten la realización de eventos en temas relacionados con la protección y garantía de los derechos de los niños, niñas, adolescentes y de las familias colombianas.

Realizar y posicionar la realización de un gran foro anual en torno a la protección y garantía de los derechos de los niños, niñas, adolescentes y de las familias colombianas.

10. RECURSO HUMANO

La ejecución del Plan Estratégico de Comunicaciones estará soportada un recurso humano directo y otro indirecto:

10.1. **Recurso humano directo:** Está conformado por funcionarios y contratistas que hacen parte de la Oficina Asesora de Comunicaciones de la dirección Nacional del ICBF y compuesto por equipos de la siguiente manera:

10.1.1. Equipo de prensa

Coordinador de prensa: encargado de supervisar todo el proceso de identificación y procesamiento de contenido y de articular al equipo con las direcciones misionales y las regionales.

Coordinador de freepress: encargado de identificar las necesidades contenido de los diferentes medios de comunicación y suplirla, y de difundir y obtener el mayor nivel de exposición en medios a partir de los mensajes elaborados.

Coordinador de medios locales y regionales: encargado de identificar las necesidades contenido de los diferentes medios de comunicación locales y regionales y suplirla, y de difundir y obtener el mayor nivel de exposición en estos medios a partir de los mensajes elaborados.

PÚBLICA

Periodista Gestión Humana y regionales: encargado de identificar y procesar el contenido que se genere en la Dirección de Gestión Humana y de las diferentes regionales del ICBF y elaborar a partir de este contenido los mensajes necesarios.

Periodista Niñez y Adolescencia: encargado de identificar y procesar el contenido que se genere en la Dirección de Niñez y Adolescencia y en el entorno del ICBF en relación con este tema y elaborar a partir de este contenido los mensajes necesarios.

Periodista Primera Infancia: encargado de identificar y procesar el contenido que se genere en la Dirección de Primera Infancia y en el entorno del ICBF en relación con este tema y elaborar a partir de este contenido los mensajes necesarios.

Periodista Familia y Comunidades: encargado de identificar y procesar el contenido que se genere en la Dirección de Familia y Comunidades y en el entorno del ICBF en relación con este tema y elaborar a partir de este contenido los mensajes necesarios.

Periodista Protección: encargado de identificar y procesar el contenido que se genere en la Dirección de Protección y en el entorno del ICBF en relación con este tema y elaborar a partir de este contenido los mensajes necesarios.

Periodista Nutrición: encargado de identificar y procesar el contenido que se genere en la Dirección de Nutrición y en el entorno del ICBF en relación con este tema y elaborar a partir de este contenido los mensajes necesarios.

Periodista Sistema Nacional de Bienestar: encargado de identificar y procesar el contenido que se genere en el SBN y en el entorno del ICBF en relación con este tema y elaborar a partir de este contenido los mensajes necesarios.

Diseñador Gráfico: encargado de apoyar la elaboración de piezas gráficas para los mensajes y canales de comunicación.

Fotógrafo: encargado de apoyar el registro fotográfico de las diferentes actividades y eventos realizados por el ICBF.

Coordinador de imagen institucional: encargado de supervisar que todos los mensajes, piezas y soportes de comunicación gráfica, audiovisual y digital estén alineados con el manual de imagen institucional.

PÚBLICA

10.1.2. Equipo de medios digitales

Coordinador de medios digitales: encargado de supervisar que todos los mensajes elaborados por prensa sean traducidos y difundidos por medios digitales, es además el encargado de que todos los productos de los demás componentes tengan una copia o difusión a través de canales digitales y de generar el mayor número de sinergias posible a nivel digital.

Community manager: encargado de publicar los contenidos en los diferentes canales digitales, establecer contacto con los grupos de interés y establecer dialogo o responder solicitudes de la ciudadanía a través de canales digitales.

10.1.3. Equipo de propaganda institucional

Coordinador de propaganda institucional: encargado del proceso de conceptualización o supervisión de la conceptualización de las campañas de comunicación y la elaboración de las diferentes piezas de comunicación y su difusión a través del plan de medios.

Asistente del plan de medios: encargado de asistir al coordinador de propaganda institucional en la ejecución del plan de medios y en articular las campañas y el plan de medios con los diferentes componentes y con el equipo de prensa.

10.1.4. Equipo de radio

Coordinador de radio: encargado de supervisar que todos los mensajes elaborados por prensa sean traducidos y difundidos en audio y tengan soporte para emisoras, es además el encargado de coordinar todo lo relacionado con los programas de radio y la elaboración de piezas de cuñas para las campañas de comunicación.

10.1.5. Equipo de televisión

Coordinador de radio: encargado de supervisar que todos los mensajes elaborados por prensa sean traducidos y difundidos en video y tengan soporte para canales, es además el encargado de coordinar todo lo relacionado con los programas de radio y la elaboración de piezas de comerciales para las campañas de comunicación.

PÚBLICA

10.1.6. Equipo de eventos

Coordinador de eventos: encargado de apoyar logísticamente la planeación y realización de eventos a nivel de articulación, desarrollo, cubrimiento y difusión.

10.1.7. Equipo de comunicación interna

Coordinador de comunicación interna: encargado de identificar y establecer vínculos de comunicación con funcionarios y colaboradores, identificar y suplir sus necesidades de contenido y difundir y obtener el mayor nivel de exposición a partir de los mensajes elaborados.

10.1.8. Equipo de comunicación externa

Coordinador de comunicación externa: encargado de identificar y establecer vínculos de comunicación con grupos de interés, identificar y suplir sus necesidades de contenido y difundir y obtener el mayor nivel de exposición a partir de los mensajes elabor

PÚBLICA