

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES 2024

REGIÓN CENTRAL
RAP-E | Estamos Construyendo Región

El Plan Estratégico de Comunicaciones de la Región Administrativa y de Planificación Especial (RAP-E) Región Central presenta las acciones y actividades a desarrollar para la oportuna difusión de las actividades que diseña e implementa la entidad en beneficio de sus territorios asociados: Bogotá D. C., Boyacá, Cundinamarca, Huila, Meta y Tolima. En el documento se determinan los mensajes, públicos y canales de comunicación (internos y externos) que se emplean para visibilizar la gestión de la primera entidad pública supradepartamental del país.

Las entidades públicas en Colombia deben diseñar políticas, directrices y mecanismos de consecución, captura, procesamiento y generación de datos dentro de ella y en su entorno, que satisfagan las necesidades y expectativas de los distintos grupos de interés y valor, con el propósito de socializar la gestión misional y administrativa y, procurar que en la información y la comunicación de la Entidad se use en lenguaje claro e incluyente para referirse y dirigirse a grupos poblacionales y sectores sociales.

En el mismo sentido, mediante la Ley 1712 de 2014 sobre Transparencia y Acceso a la Información se busca fortalecer, visibilizar y posicionar la comunicación organizacional de la Entidad y garantizar emitir información, de manera oportuna y veraz. De igual manera, y frente a las dinámicas globales, los mensajes responderán a los principios de veracidad y dinamismo; esto requiere la construcción de textos, piezas gráficas y audiovisuales que cumplan con las directrices señaladas en el Manual de Identidad Corporativa de la Entidad. El mensaje debe ser ameno, cercano, pero también formal, donde no se genere el sesgo.

Así, la RAP-E Región Central y su Asesoría de Comunicaciones reconocen la importancia de ordenar y planificar el contenido, ya que contribuye al fortalecimiento de la imagen e identidad corporativa, generando percepciones positivas, lo que mejora la interacción con otras entidades, organizaciones y/o personas. Además, este Plan busca generar aportes creativos y dinámicos a las estrategias que desde las otras áreas de la Entidad se generan, tras un único fin, posicionarse a escala local, regional y nacional como un ente planificador y técnico.

1. ANÁLISIS FODA
(FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS)



FORTALEZAS

- Equipo de comunicaciones con personal profesional y técnico para el cumplimiento del plan.
- Reconocimiento del gerente, Ricardo Agudelo Sedano, en los distintos grupos de interés.
- Bases de datos de medios de comunicación y periodistas de los territorios asociados, actualizadas.
- Algunos de los proyectos de la Entidad, como Plan de Abastecimiento Alimentario y BiciRegión, gozan de reconocimiento en el centro del país.
- Los productos gráficos y audiovisuales estructurados y producidos por la Entidad, responden a las tendencias del mercado, presentando los temas de una manera cercana y creativa.
- La Asesoría de Comunicaciones y la Gerencia, de manera permanente, realizan seguimiento a las noticias de la Región Central.



OPORTUNIDADES

- Contactos del gerente, Ricardo Agudelo Sedano. Permiten la cercanía con entidades a fines a la misionalidad de la Entidad.
- Los temas misionales están relacionados con la agenda pública.
- Articulación con equipos de prensa de los territorios asociados y entidades a fin.
- Fortalecer el relacionamiento de la Entidad y su Gerencia con los mandatarios de los territorios asociados, que inician su período de gobierno (2024 – 2027).



DEBILIDADES

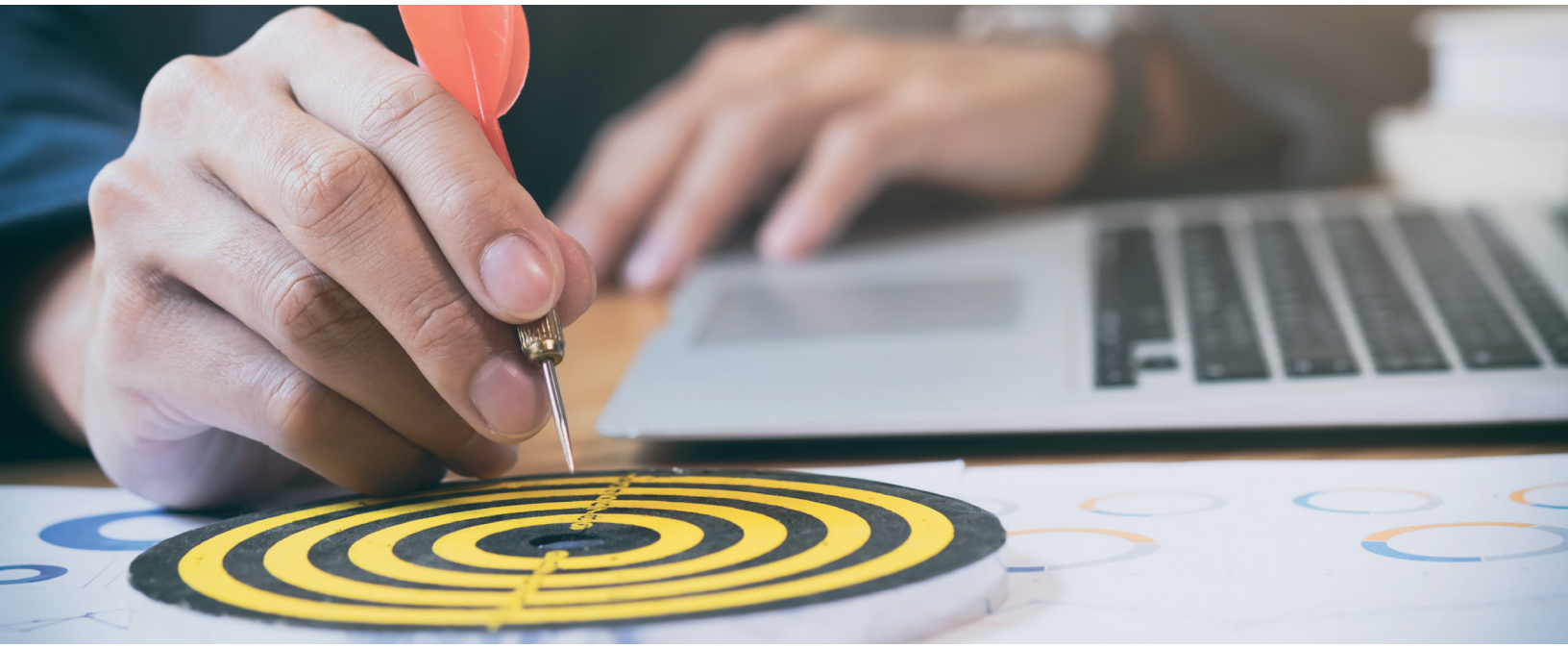
- Grupo de comunicaciones pequeño para el desarrollo de más productos audiovisuales y editoriales.
- Baja interacción con publicaciones en redes sociales.
- Bajo reconocimiento de la marca de la Entidad.
- Los tiempos de reacción a la coyuntura mediática es tardía.
- En algunas ocasiones, se presenta temor a realizar pronunciamientos contundentes, aun teniendo la información, frente a problemáticas nacionales, regionales y locales.
- Baja visibilidad de los logros de los diferentes proyectos de la Entidad.
- La interacción entre equipos es poco constante, lo que debilita el proceso de divulgación de la información de manera articulada.



AMENAZAS

- Difusión de información errada o falsa.
- No cumplimiento de las metas y actividades de la Dirección de Planificación, Gestión y Ejecución de Proyectos.
- Baja periodicidad de eventos y acciones de la Entidad.
- Exposición a hackeos y robo de información en la página web de la entidad y las redes sociales.
- El quehacer de la RAP-E Región Central puede ser confundido por las acciones que se adelantan desde la Región Metropolitana Bogotá - Cundinamarca, territorios asociados que también hacen parte de la Región Central.

2. OBJETIVOS



GENERAL:

Posicionar a la Región Administrativa y de Planificación Especial, RAP-E Región Central, como una entidad técnica y estructuradora de programas y proyectos para el desarrollo regional de sus territorios asociados: Bogotá D. C., Boyacá, Cundinamarca, Huila, Meta y Tolima.

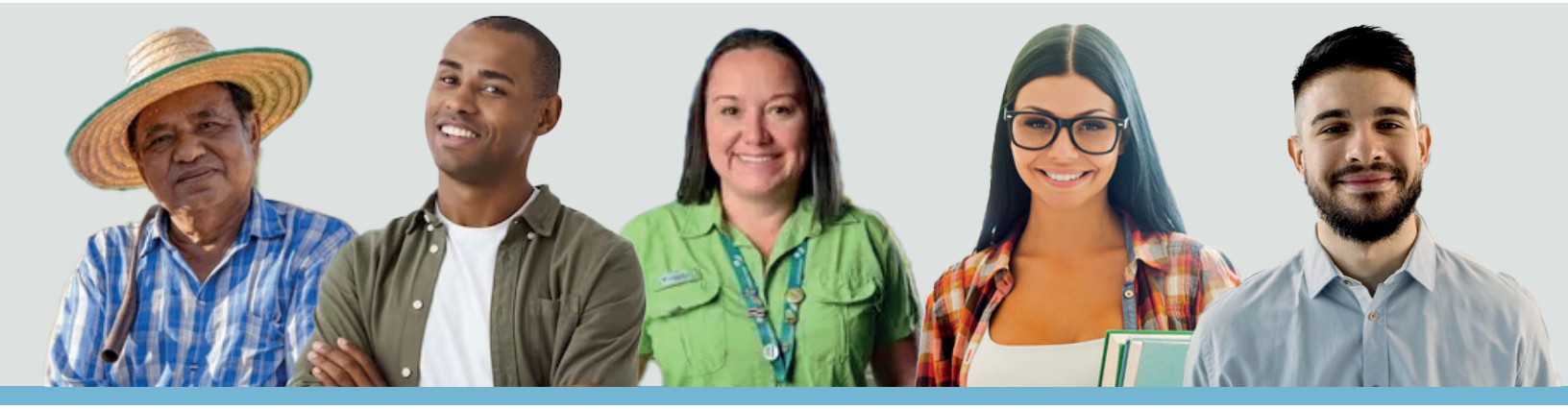
ESPECÍFICOS:

- Divulgar información oficial, de manera permanente y en tiempo real, en los diferentes canales de comunicación con el fin de fortalecer la imagen institucional y la gestión que se desarrolla desde cada una de las áreas que conforman la Entidad.

- Asesorar al equipo técnico de la Entidad y la Gerencia en el diseño e implementación de campañas que permitan socializar las políticas, acciones, planes, programas y proyectos ejecutados por la RAP-E Región Central, que contribuyan a su posicionamiento.

- Fortalecer la comunicación interna, orientada al sentido de pertenencia con la Entidad y las relaciones de diálogo entre los colaboradores, en aras de avanzar en el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

3. DEFINICIÓN DE USUARIOS Y GRUPOS



USUARIOS INTERNOS:

Tanto funcionarios como contratistas de la RAP-E se consolidan como el grupo de interés más cercano a la gestión de la entidad, serán también los principales voceros del quehacer diario. De allí la importancia de implementar actividades que les permitan conocer las apuestas y avances en el cumplimiento del Plan Estratégico Regional.

USUARIOS EXTERNOS:

Agrupa a las personas que fueron empleados o servidores públicos en la Entidad, que se estima que ascienden a 61 exservidores públicos que se han desempeñado en la entidad desde el inicio de la operación en 2015 hasta marzo de 2023. Asimismo, hacen parte de este grupo los excontratistas que estuvieron vinculados durante el mismo periodo.

GRUPO DE VALOR:

Hacen parte de este, los territorios asociados a la Región Central (Bogotá D.C., Boyacá, Cundinamarca, Huila, Meta y Tolima), sus distintas secretarías, institutos, unidades administrativas, oficinas y departamentos que se integran a la actividad gubernamental que desarrolla el ente territorial.

GRUPOS DE INTERÉS:

Aquellos actores que, por su quehacer misional se interesan en los servicios y/o gestión que presta la entidad y pueden pertenecer al sector tanto público como privado, tales como: Esquemas Asociativos Territoriales (EAT), entidades regionales, entidades públicas o de economía mixta, organismos de control, organismo de inspección y de control, gremios y cooperación internacional, entre otros.

**De acuerdo con la Caracterización de Usuarios, Grupos de Valor e Interés y Ciudadanos en General.V.1. de la RAP-E Región Central.*

4. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN



4.1 ESTRATEGIA: COMUNICACIÓN PERMANENTE.

La comunicación efectiva y constante es esencial para el éxito de cualquier proyecto o iniciativa que la Entidad desarrolle, debido a que genera apropiación y reconocimiento por parte de los actores participantes, asimismo, apoya el posicionamiento de la RAP-E como una entidad técnica de planeación regional.

Dicha comunicación permanente le permitirá a la Entidad conocer las necesidades y expectativas de sus públicos y grupos de interés, con el propósito de adaptarse y responder eficazmente a los cambios en el entorno, consolidar su reputación y, establecer de forma clara cómo, cuándo y de qué forma se comunicará. Además, ayuda a construir relaciones sólidas y duraderas, lo que fortalecerá la imagen institucional de la RAP-E Región Central.

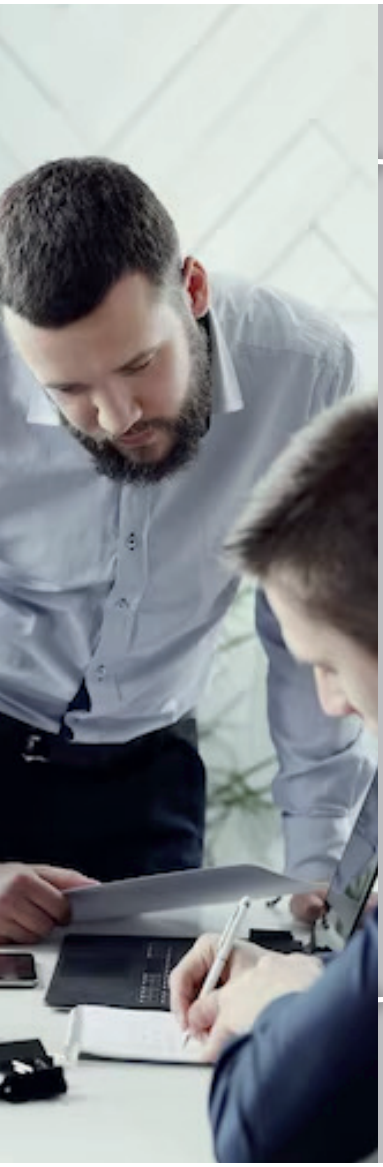
Para lograr este objetivo es importante que la Entidad, conozca y analice la coyuntura informativa (a escala local, regional y nacional), así como la agenda pública de los medios de comunicación. Para ello, desde la Asesoría de Comunicaciones de la Entidad, se compartirá diariamente por el grupo interno WhatsApp las noticias de los territorios asociados a la Entidad y las que marcan la agenda nacional e internacional, relacionadas con su misionalidad. La adaptación a la coyuntura informativa facilita responder a las demandas y necesidades de los grupos de interés y valor, así como aprovechar las oportunidades que se presentan para impulsar los objetivos en cada una de las áreas.

Un grupo líder, definido por la Gerencia y que coordinará la Asesoría de Comunicaciones, evaluará la

información noticiosa con el propósito de identificar, conjuntamente, los temas de la agenda pública inherentes a la acción de la Entidad.

Tras identificar los temas coyunturales, desde la oficina o área competente para cada tema, se compartirán al grupo líder la información del caso, incluyendo cifras, datos y acciones concretas; material que servirá de insumo para construir contenidos (comunicados de prensa, editoriales, videos, infografías y publicaciones en redes sociales, entre otros).

Una vez el contenido informativo sea editado por el equipo de la Asesoría de Comunicaciones se hará su difusión a través de los canales y herramientas propias de la Entidad (página web y redes sociales) y la estrategia de Free Press (información publicada por medios regionales y nacionales de manera gratuita). Por último, se hará monitoreo del alcance logrado con el proceso de difusión de la información, lo que le permitirá a la Entidad conocer y analizar el comportamiento informativo que tienen sus acciones y proyectos, identificando aquellos que tienen mayor reconocimiento o los que deben continuar siendo impulsados para promover su posicionamiento.





ACTIVIDADES:



4.1.1 Generación de boletines de prensa y comunicados: que den cuenta de las acciones desarrolladas por la RAP-E, así como los avances de sus proyectos. Estos contenidos, además de ser publicados en el portal web oficial y redes sociales, son enviados a los medios de comunicación (locales, regionales y nacionales), por ende, su contenido debe estar alineado a la agenda pública nacional, con data de calidad, que refleje las capacidades técnicas y estratégicas de la Entidad.

Indicador: 6 boletines mensuales

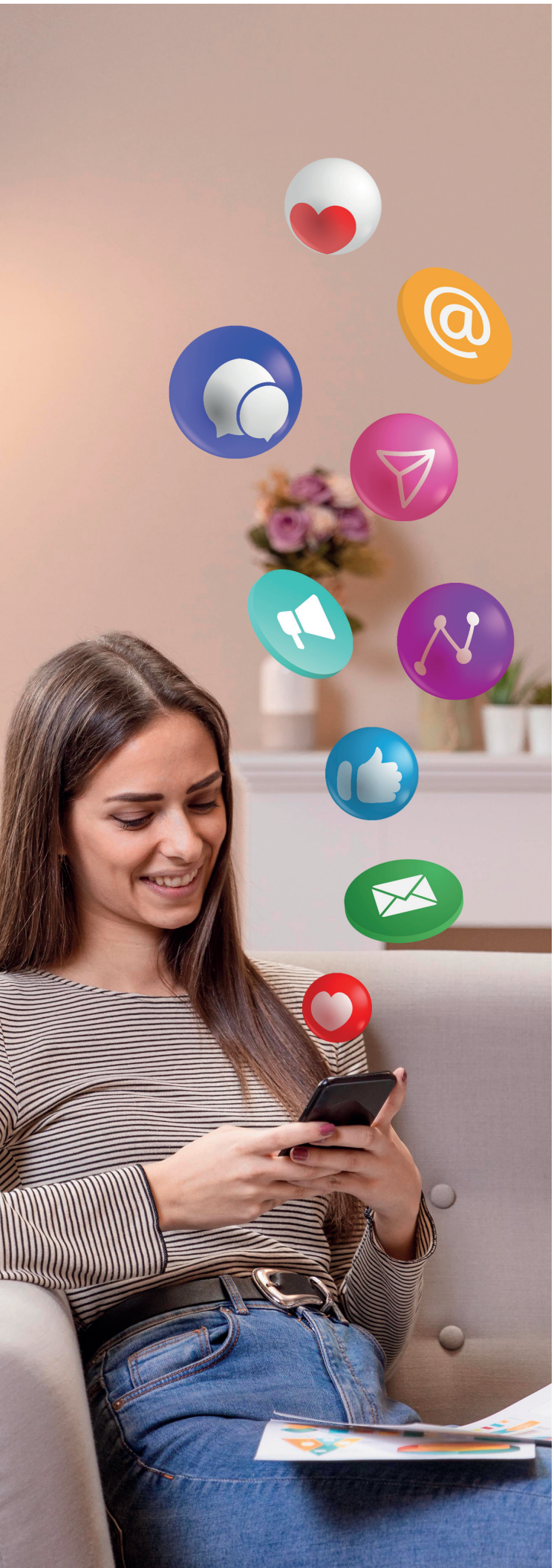
4.1.2 Diseño de contenidos gráficos y editoriales: conforme a las tendencias de diseño para la actual vigencia, se incorpora el uso de tipografías experimentales, aplicación del estilo minimalista e inclusión social. Las piezas y productos audiovisuales buscan simplificar la manera de entregar el mensaje y hacer que todos los grupos de interés puedan comprenderlo. Para todos los casos, los productos gráficos deberán cumplir con lo señalado en el Manual de Imagen Corporativa, disponible en: https://regioncentralrape.gov.co/manual-de-imagen-corporativa/

4.1.3 Infografías: la construcción y diseño de estas piezas permitirá presentar los programas y proyectos de forma clara, dinámica y concisa. La visualización de datos de esta manera ayuda a la retención y compresión rápida de conceptos. Las infografías deberán cumplir con lo señalado en el Manual de Imagen Corporativa, para mantener la línea gráfica de la Entidad.

Indicador: 1 infografía mensual

4.1.4 Boletín 'Región Central', contempla las siguientes secciones: 'Sabías que'; RAP-Egram; Frase del mes; Titulares del mes; Emprendimiento Región Central; Gestión RAP-E y su agenda. Este boletín se comparte a través de los canales de comunicación internos y externos.

Indicador: 1 boletín mensual.



4.1.5 Producción de piezas audiovisuales y sonoras.

4.1.5.4 Reels y videos informativos: con el objetivo de mantener actualizadas las redes de la Entidad , se generan reels que visibilizan los eventos de los cuales los integrantes de la RAP-E Región Central participan. Los productos audiovisuales deberán ser atractivos, dimanicos y con una duración de 45" y 2:00".

Indicador: Cada que se requiera realizar el producto

4.1.5.5 Cápsulas sonoras: mediante alianzas con las emisoras institucionales de los territorios de la Región Central, se generan cápsulas informativas sobre la función y gestión de la RAP-E, con las que se promueve el principio de transparencia y acceso a la información para todos los ciudadanos. La producción y edición de este material es desarrollada por los integrantes del equipo de comunicaciones de la RAP-E.

Indicador: 1 semanal.

4.1.5.6 Noticia de la Semana: para presentar semanalmente la noticia más importante de la Entidad, la Asesoría de Comunicaciones producirá este material audiovisual de forma clara y concreta, donde visibilizará esta información mediante una cápsula noticiosa con presentación y/o voz en off acompañadas de imágenes de apoyo que ayuden a contextualizar a las audiencias sobre lo que se está emitiendo. Este material, eventualmente, incluirá el testimonio del vocero de la Entidad (Gerencia) o del funcionario que sea delegado para tal fin. Este producto será creado cumpliendo con los estándares de tiempo y forma para ser publicado por las redes sociales de la Entidad.

Indicador: 1 cápsula semanal.

4.2 ESTRATEGIA: MANEJO DE REDES SOCIALES

El manejo de las redes sociales es la hoja de ruta que recopila, organiza y evalúa estrategias para posicionar una marca u entidad, en el mundo digital, mediante el uso inteligente y sistemático de las plataformas de social media.

Mediante este, se define el tono, la cercanía y, en definitiva, el trato que se dará al público(s) específico(s) en estos canales. Para lograr esta conceptualización hay que entender que todos los contenidos, bien sean: campañas, réplicas, contenido audiovisual, textos u otros, deben alinearse con los objetivos específicos del Plan Estratégico de Comunicaciones de la RAP-E Región Central, por ende, en este capítulo se fundamentan los elementos básicos que definen las fases y acciones a aplicar.



4.2.1 Generación de conocimiento

Toda estrategia online debe tener proyección a futuro. Para innovar y adaptarse a las nuevas tendencias se deben analizar las fuentes de información mediante un sistema que propenda por generar fortalezas y oportunidades de comunicación asertiva en las plataformas. Esta es la etapa más extensa, pero es la base que sirve de soporte para los siguientes procesos.

Así, la Asesoría de Comunicaciones de la RAP-E Región Central analiza la situación mediática actual junto con los aciertos y fracasos y, construye un panorama inicial que señala los caminos que debe o puede seguir la Entidad para tomar una postura frente a la situación.

Esto implica reconocer y evaluar el panorama de forma objetiva y organizada, usando las métricas pertinentes. Algunas imprescindibles son el ROI: «Retorno Sobre la Inversión», usado generalmente en campañas de pauta; funciona para el auge de una publicidad. El CTR: «Click Through Rate» o porcentaje de clics, representa el volumen de usuarios que tras visionar un enlace hicieron clic en él. Y, el KPI «Indicadores Clave de Rendimiento» son una excelente manera de medir el alcance y comportamiento de una publicación, campaña y estrategia, entre otros, a lo largo de un periodo de tiempo.

4.2.2 Metodología específica para las redes sociales de una entidad

El auge actual de las redes sociales, demanda que las entidades del estado cuenten con perfiles en redes sociales y una página web donde se socialice la información que se produce de su gestión y todo la relacionado con otros entes gubernamentales; esto con el fin de generar transparencia y credibilidad de la organización con los ciudadanos a quienes dirige su contenido.

Por ello se deben desglosar diversos factores que promuevan la efectividad al momento de publicar contenido en dichos perfiles, tomando en consideración el cuidado de la imagen corporativa, el lenguaje claro e inclusivo, así como el cumplimiento de las normas que protegen los derechos de autor.

También se hace necesario detallar el público objetivo; los canales de comunicación; el tipo de contenido a divulgar; la colaboración con entidades, representantes de sectores y/o personajes de reconocimiento y, finalmente, los horarios de publicación en cada plataforma digital.

4.2.3 Presencia en redes sociales de la RAP-E Región Central

La RAP-E Región Central tiene cinco perfiles en redes sociales, cada uno para informar audiovisual, textual y/o gráficamente. Estos se encuentran en las siguientes plataformas: Facebook, X, Instagram, YouTube y TikTok (@laregioncentral)

A través de estos perfiles se ejecutan las acciones del Plan Estratégico de Comunicaciones 2024, que tienen como propósito principal difundir las actividades que dan cuenta de la gestión de la Entidad a los más de 40 mil seguidores que se tienen a la fecha.



4.2.4 Tipo de contenido a divulgar

El contenido en las redes sociales contribuye al objetivo de la entidad fortaleciendo su posicionamiento a partir de la reestructuración de sus componentes comunicacionales y de la identidad visual. La importancia de definir e innovar con la imagen corporativa tienden a estar en un hilo flojo pero que, a su vez, posibilita que la difusión no recaiga en el cliché de las redes, volviendo obsoleta, aburrida y poco atrayente la información, sino por el contrario la comunicación se torna asertiva, evidenciando resultados mediante campañas que generan mayor participación ciudadana.

Sirva de ejemplo, los contenidos promulgados bajo numerales como: #Los8DeLaRAPE, #SinPerdidasNiDesperdicios y #AsiConstruimosRegion, que tuvieron un estudio previo, una imagen particular y cada mensaje construido tuvo un tono específico, según el público objetivo. Otro ejemplo es el numeral #BiciRegión mediante el cual los usuarios y los habitantes de la Región Central, comparten contenido en relación a sus trayectos y/o recorridos por las rutas identificadas en el programa y también comparten dudas frente a las actividades que en el marco del mismo se realizan.



Desde esta definición se puede afirmar que los contenidos digitales pueden traducir simbólicamente la esencia de la entidad permitiendo reconocer en ella la proyección que se tiene desde todos sus núcleos y proyectándose eficazmente para un público tan amplio como el de la RAP-E Región Central.

A partir de lo anterior, los contenidos que se divulgarán, tanto en redes sociales como en la página web, durante la vigencia serán: reels, videos informativos, textos, infografías, fotografías, historias de vida en formato transmedia (siendo estas un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación), contenido en vivo, actualizaciones de documentos específicos como artículos y comunicados, entre otros.

4.2.5 Alianzas estratégicas para la divulgación oportuna de contenido de interés y/o de entidades

Mantener los índices de transparencia informativa es una tarea constante de las entidades, por ello, cuando el contenido a compartir en las redes sociales proviene de dos o más partes, es importante aunar esfuerzos por generar alianzas de contenido que permitan que se puedan replicar, compartir, editar e inclusive publicar de manera colaborativa, de modo que el ciudadano pueda entender con claridad de dónde proviene la información. Así se garantiza la veracidad de la información, para no generar confusiones o malos entendidos con los usuarios en redes sociales.

A la fecha, la RAP-E Región Central trabaja de manera constante con organizaciones y entidades públicas y privadas (gobernaciones, alcaldías, secretarías de los territorios asociados, ministerios, y otras organizaciones sociales , entre otras).

4.2.6 Horarios de publicación

Adaptarse a las tendencias de la información digital resulta ser una tarea ardua y difícil para las entidades del estado que, por lo general, deben hacer cubrimiento en vivo y directo sobre los eventos en los que participan. Para generar fidelidad con los distintos grupos de interés y valor, las redes sociales permiten conocer a fondo las estadísticas de cada perfil en específico, por eso, la RAP-E Región Central para el año en vigencia asumirá constantemente los siguientes horarios de posteo, considerando el alcance y número de seguidores en las diferentes plataformas digitales obtenidos por la Entidad durante el 2023.

Red social	Alcance	Número de seguidores
X	+28.000 (Mensual)	7.683
Facebook	+32.000 (Mensual)	26.851
Instagram	+15.000 (Mensual)	7.949
TikTok	+1.000 (Mensual)	171
YouTube	+1.500 (Mensual)	984

Tabla 1. Promedios de alcance y número de seguidores 2023. Elaboración propia.

Contenido dinámico a cualquier hora, no tiene una definición específica, pues esta red social es de inmediatez.

Preferiblemente en horas de la mañana y/o después de las 3:00 p. m.. Este horario se define a partir de lo identificado durante el 2023, en donde los usuarios tienen mayor interacción con las publicaciones de la Entidad.

Si bien esta red social tiende a ser de inmediatez y dinámica, los expertos y las estadísticas del perfil @laregioncentral, demuestran que publicar contenido los días miércoles, viernes y sábados o días festivos, en horas de la tarde, desde las 3:30 p. m. hasta las 9:00 p. m., posibilita que la Entidad tenga mayor alcance en esta plataforma.

Dentro de las estadísticas de la Entidad, es la red social con mayor auge, por ello, se identifica que mantener un mínimo de cinco (5) publicaciones semanales, fomenta la visibilización de las acciones que adelanta la RAP-E de manera más efectiva. El estudio de alcance también expone que se debe mantener una rotación al momento de postear, entre los siguientes horarios:

- Mañana: entre las 6:00 a. m. hasta las 10:05 a. m.
- Tarde: desde las 12:30 p. m. hasta las 5:00 p. m.
- Noche: desde las 9:00 p. m. hasta las 11:15 p. m.

4.2.7 Campañas en redes sociales de la RAP-E Región Central

Para la entidad es de vital importancia divulgar de manera asertiva todo lo que desarrolla, es por tal motivo que con el ánimo de poder alcanzar una mayor audiencia y fidelizar el público presente en las redes sociales, se proponen los siguientes temas: mercados campesinos, Fondo de Agua Somos, BiciRegión y Sistema de Información 'SUMERCÉ' (Su Mercado de la Región Central), para realizar campañas comunicativas digitales, entendidas estas como una de las herramientas más importantes del ecosistema digital en el siglo XXI buscando impactar con un mensaje igualitario o propuesta de valor, que puede ser transmedia, identificando un target determinado.

Los momentos más importantes a considerar durante la construcción de una campaña de socialización de la gestión o los proyectos de la RAP-E Región Central son:



Construcción de la campaña	
Fase	**Responsable**
Solicitud a la Asesoría de Comunicaciones Se debe especificar a detalle la solicitud, es decir, que se requiere desde la Asesoría de Comunicaciones, ejemplo: creación de piezas y divulgación, creación de videos, creación de textos, cubrimiento y presentación de eventos, entre otros.	**Responsable del eje o directivo de la Entidad**
Selección de tema o temas Durante esta fase se prioriza lo que se quiere visibilizar en relación al tema macro del eje y/o dependencia. Ejemplo: En el programa BiciRegión (macro) se define divulgar sobre la Ruta Trasandina (específica).	**Responsable del eje o directivo de la Entidad y equipo de la Asesoría de Comunicaciones**
Definición de objetivo de la campaña Trazar el objetivo de la campaña permitirá elegir adecuadamente las acciones, los tiempos, el mensaje y la periodicidad de los mismos. Es importante conocer lo que se quiere, cómo se quiere y dónde se quiere.	**Asesoría de Comunicaciones junto con el funcionario que realiza la solicitud**
Presentación de insumos El equipo o directivo solicitante de la campaña deberá suministrar a la Asesoría de Comunicaciones los insumos relativos a informes, cifras, datos específicos, incluyendo entrevistas, audios, testimonios, videos y fotografías, entre otros.	**Responsable del eje o directivo de la Entidad**

Selección de redes sociales para divulgación La Asesoría de Comunicaciones, una vez identificados los temas y la duración presenta una propuesta sobre cuáles serían las redes sociales idóneas para realizar el posteo de contenido.	**Asesoría de Comunicaciones**
Producción de material Conceptualización, edición y producción de los contenidos editoriales, gráficos o audiovisuales, según el objetivo trazado.	**Asesoría de Comunicaciones**
Propuesta de duración De manera conjunta el equipo o directivo que ha solicitado la campaña y la Asesoría de Comunicaciones definen por cuanto tiempo se realizará la divulgación del contenido.	**Responsable del eje o directivo de la Entidad y equipo de la Asesoría de Comunicaciones**



4.2.7.1 Pauta para las campañas de comunicación digital:

Es importante reconocer que las campañas digitales pueden ser optimizables, es decir, que permiten la prueba y error, para que se logren identificar las fortalezas al interior de la campaña, de modo que aquello que no esté resultando se pueda cambiar y potenciar lo que sí.

Toda campaña digital tendrá por objetivo socializar información de la Entidad hacia un target objetivo, utilizando canales como: email marketing, estrategias SEO y SEM y, publicidad online, entre otros. Lo importante es que estas herramientas se realicen planificadamente, razón por la que se hace necesario establecer cronogramas con los directivos de los diferentes ejes de la RAP-E Región Central.



Paso a paso (consideraciones) para la pauta	
Fase	**Responsable**
Selección de tema o temas Durante esta fase se prioriza lo que se quiere visibilizar el eje y/o dependencia. Ejemplo: En el programa BiciRegión, (Grueso) se define divulgar sobre la Ruta Trasandina. (Puntual)	**Responsable del eje o directivo de la Entidad y equipo de la Asesoría de Comunicaciones.**

Objetivo de la pauta Es indispensable definir qué se busca con la campaña, con el propósito de reconocer la viabilidad de la misma y el impacto que se espera. En este punto, también se hace necesario definir a que público o públicos, de interés o valor, estará dirigida.	**Responsable del eje o directivo de la Entidad**
Definición del tipo de pauta En esta fase la Asesoría de Comunicaciones presentará al solicitante la relación de los diferentes tipos de pauta que pueden aplicar para la divulgación del contenido. En conjunto con el solicitante se deberá una decisión y encaminar la estrategia de divulgación.	**Asesoría de Comunicaciones y responsable del eje o directivo de la Entidad**
Identificación del recurso En esta fase quien solicite deberá informar sobre el recurso disponible para ser invertido en la pauta.	**Responsable del eje o directivo de la Entidad y equipo de la Asesoría de Comunicaciones**
Cotizaciones Teniendo identificado el tipo de pauta y el recurso, la Asesoría de Comunicaciones solicitará cotizaciones a agencias de publicidad y mercadeo para buscar el medio más idóneo para desarrollar la pauta.	**Asesoría de Comunicaciones**
Etapa contractual El monto disponible para la campaña determinará el proceso contractual que deberá llevarse a cabo. En cualquier caso, el proceso se realizará conjuntamente entre la Asesoría de Comunicaciones y el equipo o funcionario que haya iniciado la solicitud.	**Responsable del eje o directivo de la Entidad y equipo de la Asesoría de Comunicaciones**

Contenidos y tiempo de la campaña Una vez surtido el trámite contractual, la Asesoría de Comunicaciones determinará con la empresa contratada la duración de la campaña y la periodicidad de la pauta en las publicaciones propias de la Entidad.	**Asesoría de Comunicaciones**
Análisis de efectividad y cierre de la pauta De manera conjunta entre los equipos de la RAP-E y la agencia seleccionada se realiza un informe de efectividad donde se presenten métricas, alcances y demás, que permitan identificar el cumplimiento del objeto contractual.	**Agencia contratada, responsable del eje o directivo de la Entidad y la Asesoría de Comunicaciones**

Resulta importante señalar que, lo presentado anteriormente, servirá como guía, si solo si, alguna área o dependencia requiere del desarrollo de pauta en redes sociales. Sin embargo, su realización estará sujeta a la disponibilidad de recursos con los que cuente la RAP-E Región Central para tal fin.

4.2.7.2 Definición campañas, por eje, o temática de vital importancia para la entidad

Para el año 2024, la RAP-E Región Central identificó como temas a posicionar en redes sociales los siguientes: programa BiciRegión; Circuito BiciBogotá Región; el Plan de Abastecimiento Alimentario y sus Sistema de información 'SUMERCE'; Estrategia de Perdidas y Desperdicios y, Transición Energética, entre otros.

Estos componentes temáticos permiten incidir de manera directa en el público objetivo de la Entidad, generando mayor afinidad con los proyectos que, desde la RAP-E, se ejecutan e implementan en los territorios asociados. Por ende, posibilitan una mayor credibilidad en la entidad, así como el reconocimiento de la imagen corporativa de la misma.

Por lo anterior, es importante resaltar que las campañas se promueven en un primer momento de forma digital y en un segundo momento puede existir la posibilidad, según disponibilidad de recursos humanos, físicos y financieros, de realizar eventos (virtuales o presenciales) como: mercados campesinos; salidas de familiarización por las bicirrutas y participación en ferias, entre otros.

4.3 ESTRATEGIA: FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA



4.3.1 Reconocimiento a funcionarios y contratistas

En el marco de las actividades programadas en el Plan Estratégico de Talento Humano; Plan Institucional de Capacitación y Plan de Trabajo Anual en Seguridad y Salud en el Trabajo, entre otros, se desarrollan las piezas gráficas y audiovisuales que sean requeridas para la difusión de las actividades que allí se encuentren programadas, tales como: celebraciones de cumpleaños, fechas especiales, invitaciones a encuentros, socialización de encuestas y planes de trabajo. Es decir, se producirán y editarán todos aquellos elementos que apoyen el fortalecimiento de la cultura organizacional de la Entidad.

4.3.2 Espacios trimestrales (Meeting, Teambuilding)

Durante un encuentro denominado 'Convite', la Asesoría de Comunicaciones de la RAP-E Región Central presentará los avances en la ejecución de los proyectos de la Entidad, así como distintos aspectos misionales que deben ser reconocidos por funcionarios y contratistas. Dicho espacio presencial no superará los 30 minutos, tendrá como propósito fortalecer los alzos de equipo y mantener informados a los usuarios internos. La información allí suministrada deberá ser: analítica, estratégica, bidireccional, unificada, propositiva, clara y coherente.

4.3.3 Actualización fondos de pantalla

A través de este canal son socializadas actividades institucionales o datos importantes, de manera permanente. Permite que se les hable directamente a los usuarios internos (funcionarios y contratistas), primeros voceros de la gestión de la RAP-E.

4.3.4 Pantalla interna

Ubicada en la recepción de la entidad, presenta piezas audiovisuales en las que se presentan algunos de los principales proyectos y datos de los distintos ejes estratégicos de la Entidad y se presentan los distintos canales de atención al ciudadano disponibles en la Entidad.



PROTOCOLO PARA SOLICITUDES:

Las dependencias que requieran una estrategia o actividad de comunicación deberán solicitarla a la Asesoría de Comunicaciones, área encargada de generar los contenidos, piezas y documentos a divulgar que, a su vez, podrá solicitar los insumos necesarios para producir los contenidos (editoriales, gráficos o audiovisuales).

En la solicitud deberá especificarse los detalles del encuentro o producto que se requiere (fecha, hora, lugar, participantes, mensaje y objetivo, entre otros), así mismo, deberá tenerse en cuenta los tiempos para el cumplimiento y entrega de lo solicitado: video (4 a 5 días hábiles); pieza gráfica (2 a 3 días hábiles); presentación, según la extensión, (5 a 7 días hábiles); diseño de un logo (1 – 2 semanas) y nota de prensa (1 a 2 días hábiles).

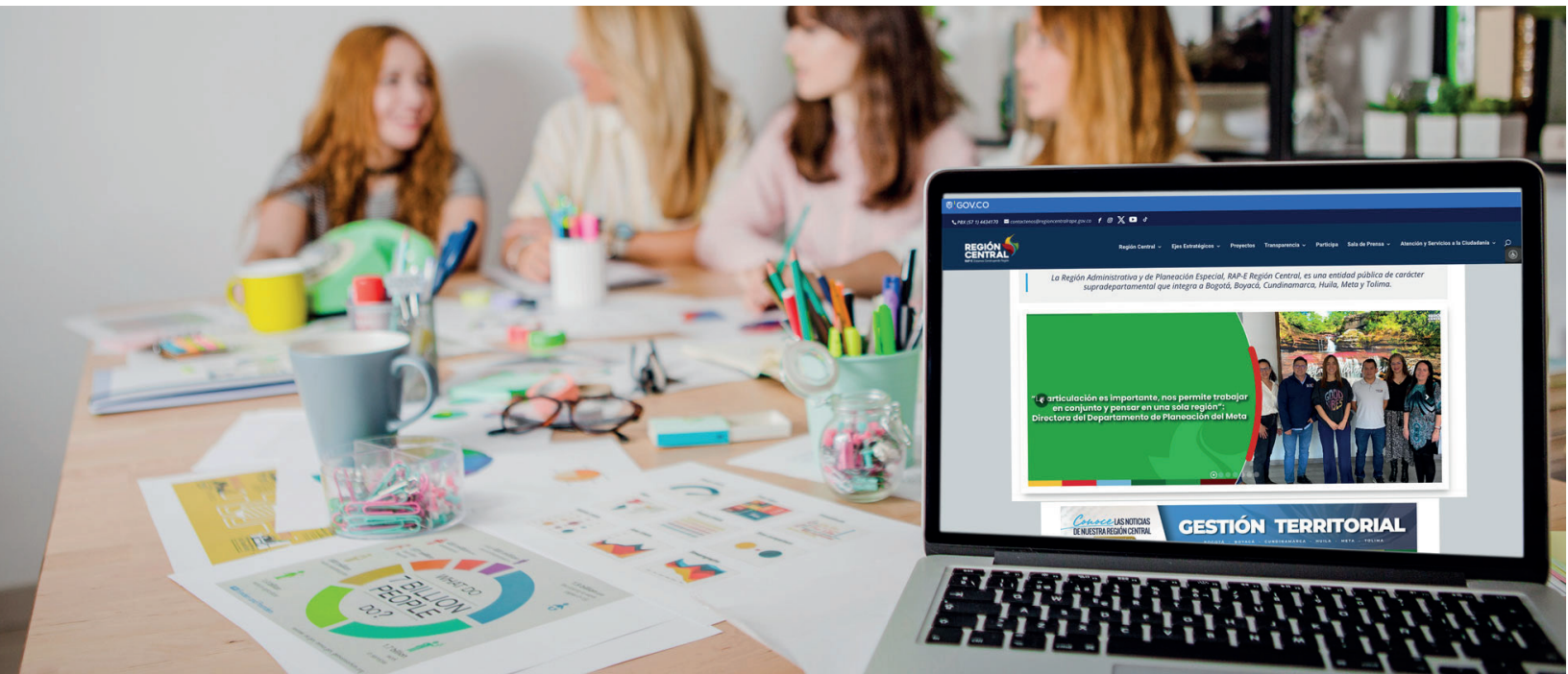
5. INDICADORES

Para el cumplimiento y evaluación del Plan Estratégico de Comunicaciones 2024 se han trazado los siguientes indicadores de producto que buscan cuantificar los productos editoriales, gráficos, sonoros y audiovisuales que se desarrollan en la vigencia y que, a su vez, están alineados con las metas planteadas en el Plan Regional de Ejecución (PRE) 2021 2024) así como en la matriz de seguimiento al cumplimiento del Plan de Acción Anual a cargo de la Oficina Asesora de Planeación Institucional.

El seguimiento al cumplimiento de estos indicadores se realizará semestralmente (junio y diciembre) durante esta vigencia y se reportará en el marco del Programa de Transparencia y Ética Pública de la RAP-E 2024, en el subcomponente de Monitoreo de Acceso a la Información Pública.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	INDICADOR DE PRODUCTO 1er trimestre	2do trimestre	3er trimestre	4to trimestre	INDICADORES DE PRODUCTO
Divulgar información oficial, de manera permanente y en tiempo real, en los diferentes canales de comunicación, con el fin de fortalecer la imagen institucional y la gestión que se desarrolla desde cada una de las áreas que conforman la Entidad.	**Comunicación permanente**	30	45	45	30	150 contenidos editoriales producidos por la RAP-E Región Central difundidos en medios de comunicación, durante el 2024.
	Manejo de redes	480	720	720	480	2.400 publicaciones en los distintos perfiles en redes sociales de la RAP-E Región Central.

Asesorar al equipo técnico de la Entidad y la Gerencia en el diseño e implementación de campañas que permitan socializar las políticas, acciones, planes, programas y proyectos ejecutados por la RAP-E Región Central, que contribuyan a su posicionamiento.	**Comunicación permanente**	**66**	**99**	**99**	**66**	330 piezas audiovisuales, gráficas o sonoras para la comunicación digital, externa e interna, durante la vigencia.
Fortalecer la comunicación interna, orientada al sentido de pertenencia con la Entidad y las relaciones de diálogo entre los colaboradores, en aras de avanzar en el cumplimiento de los objetivos organizaciona-	**Fortalecimiento de la comunicación interna**	**24**	**36**	**36**	**24**	120 piezas gráficas o audiovisuales de reconocimiento a funcionarios o contratistas, socialización de actividades y gestión de la Entidad.



PARA TENER EN CUENTA

- La comunicación y la información deben ser bienes públicos estratégicos y se orientarán para fortalecer y posicionar la RAP-E Región Central, por ende, la participación de un funcionario o contratista que represente a la Entidad deberá informarse a la Asesoría de Comunicaciones.

- La información privilegiada de reserva de la Entidad no la publicarán o conocerán terceros sin autorización de las áreas competentes.

- La información disponible en la página web es de carácter público. La RAP-E mantendrá actualizado su sitio web y sus cuentas oficiales en redes sociales, atendiendo las disposiciones del Gobierno Digital, Seguridad Digital y Transparencia, Acceso a la Información Pública y Lucha contra la Corrupción.

- Los contenidos deben usar un lenguaje claro y sencillo, no debe dejar dudas sobre el mensaje que se desea transmitir.

- Se deben seguir las reglas sintácticas, gramaticales y ortográficas del idioma español, de acuerdo con la Real Academia Española y las costumbres locales en cada una de las comunicaciones emitidas por la RAP-E Región Central, a través de sus distintos canales de comunicación internos y externos.

- El logo de la Entidad, en todos los casos, será usado según los parámetros establecidos en el Manual de Imagen Corporativa.

- No se debe usar tecnicismos, a menos que sea estrictamente necesario.

- Los términos en idiomas extranjeros deben evitarse. Cuando se hace necesario su uso, estos términos deben prestarse de forma que se diferencien del resto (escribiendo, por ejemplo, el término en caracteres itálicos).

- Al usar siglas, de inmediato debe indicarse su significado.

REGIÓN CENTRAL

RAP-E | Estamos Construyendo Región