

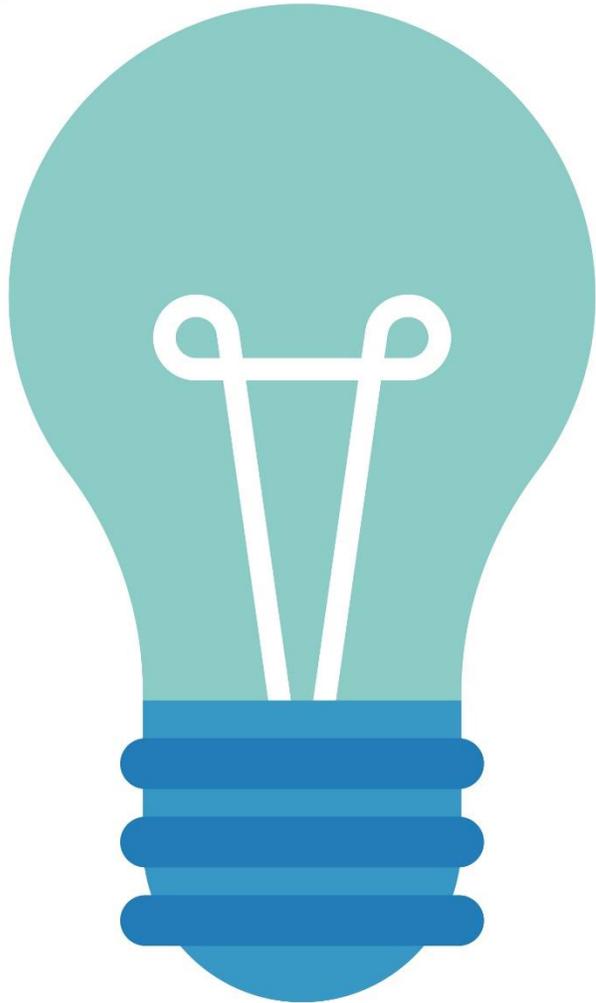
COMUNICACIONES 2020



¿Qué necesitamos?

Generar procesos comunicativos pertinentes para mantener informados a los diferentes públicos de interés sobre las actividades misionales e institucionales que realiza la entidad.

¿CÓMO?



INTEGRACIÓN

Implementar acciones integradas de comunicación, información institucional y sinergias gubernamentales a través de campañas de alcance focalizado en los canales (físicos y digitales) pertinentes.

SEGMENTACIÓN

A través de la herramienta mapa de públicos determinar las necesidades de información, intereses y respectivos canales de comunicación de cada público de interés. Diagnosticar y mejorar las bases de datos específicas a cada tema misional e institucional.

NUEVOS CANALES

Adaptarnos a las necesidades actuales de las audiencias para lograr penetración focalizada del mensaje. Whatsapp - SMS - Puntos físicos.

CANALES ACTUALES

Mejorar el uso a través de acciones concretas de información, aprovechando las herramientas y ventajas propias de cada uno.

Objetivo general: Generar procesos comunicativos pertinentes para mantener informados a los diferentes públicos de interés sobre las actividades misionales e institucionales que realiza la entidad.

ESTRATEGIA	OBJETIVO	PÚBLICOS OBJETIVOS	TÁCTICA	ACCIONES	CONTENIDO	MEDIOS	PERIODICIDAD	INDICADORES OPERATIVOS MENSUALES*	INDICADORES IMPACTO SEMESTRALES**	RESPONSABLES
Implementar acciones integradas de comunicación sobre los temas misionales e institucionales bajo el esquema de mapa de públicos.	Lograr máximo alcance e impacto para cada una de las audiencias seleccionadas según el mapa de públicos.	Productores agropecuarios	Gestionar de manera más directa y asertiva la educomunicación y las acciones institucionales	Implementar campañas integradas (prensa y edu comunicación) en los espacios y medios de mayor impacto	Todos los temas misionales e institucionales	Físicos (puntos de atención) y digitales (adaptarnos a las audiencias)	Mensual	No. campañas realizadas/ No. de campañas solicitadas y/o gestionadas	No. Audiencia alcanzada/ No. Campañas realizadas	OAC y todas las Subgerencias misionales
		Gremios de productores								OAC y todas las Subgerencias misionales
		Medios de comunicación	Propiciar el flujo de información institucional y misional veraz y pertinente						No. de publicaciones freepress / No. Campañas realizadas	OAC
		Sector académico y científico							No. Audiencia alcanzada/ No. Campañas realizadas	OAC y todas las Subgerencias misionales
		Entidades gubernamentales								OAC
		Pares internacionales								
		Ciudadanía en general								
		Servidores ICA								

PRODUCTO: PACK COMUNICACIÓN INTEGRADA

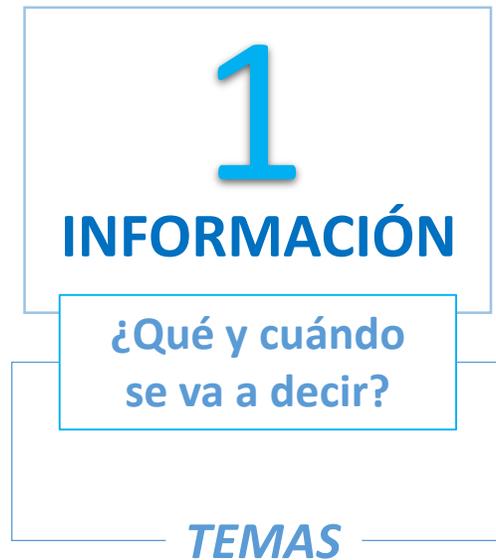
*Cuantificando el número de subproductos de cada campaña

**Para cada medio usado

MIX DE MEDIOS PARA "PACK DE COMUNICACIÓN INTEGRADA"

PUNTOS FÍSICOS					MASIVOS	WEB		REDES SOCIALES						INTERNA			
BTL	TALLERES	IMPRESOS	PERIFONEO	CARTELERAS Y TELEVISORES	TV/RADIO	Página web	Email externo	WHATSAPP - EL ICA TE AYUDA	Twitter	Facebook	Instagram	LinkedIn	You Tube	ICA net	Emaling	Tv Of. NaI.	
UNIDAD MOVIL DE COMUNICACIONES PARA HACER EVENTOS EN REGIONES. Stand, perifoneo, talleres, actividades creativas BTL.	Apoyo con herramientas de comunicación a las actividades técnicas en las regiones	Creación de productos impresos y merchandising, apoyo para eventos de educación.	Uso de mensajes sonoros en la regiones, apoyado con material impreso y personal técnico	Uso de material impreso y audiovisual en oficinas locales, seccionales y convenios con otras instituciones aliadas.	Hacer divulgación en las emisoras de RTVC y el canal institucional	Sección noticias Banner principal Banner secundario Micrositios ICA Comunica	Los correos deben ser enviados a bases de datos segmentadas por intereses, en lo posible hacer un envío compilando varias informaciones de la misma temática para evitar spam	Implementar una o varias líneas de WhatsApp para mejorar el flujo de información y solución de PQRS de los públicos interesados	Los trinos deben ser de carácter informativo, textos llamativos que motiven la lectura y búsqueda de la información	Los post deben ser de carácter informativo, textos llamativos que motiven la lectura y búsqueda de la información	Los post de Instagram deben ser con enfoque visual y texto concreto	Los post de LinkedIn deben estar enfocados al aspecto técnico, investigativo, científico, con imágenes tipo infografía.		Sección noticias Banner principal Carrusel imágenes Galería de imágenes Revista virtual Imagen corporativa Sección comunicaciones	Los correos deben ser enviados a bases de datos segmentadas según seccional tipo de contratación u otros, en lo posible hacer un envío compilando varias informaciones de la misma temática para evitar spam	Uso de material audiovisual en oficinas nacionales para emitir mensajes	
					Usar código cívico	Manejar información clave parcial para estimular el Call to acción, tipo newsletter.	Crear un plan de acción entre OAC, atención al ciudadano y las Subgerencias	Siempre tener Call To Action hacia la página web o hacia alguna acción determinada	Siempre tener Call To Action hacia la página web o hacia alguna acción determinada	Siempre tener Call To Action hacia la página web o hacia alguna acción determinada	Siempre tener Call To Action hacia la página web o hacia alguna acción determinada		Toda la información que se publica debe estar aprobada y acorde a los lineamientos de la guía de editores web	Manejar información clave parcial para estimular el Call to acción, tipo newsletter.			
					Hacer convenios de emisión y divulgación en canales y emisoras regionales y locales	Emitir información y campañas de EDUCOMUNICACIÓN	Aprovechar los formatos nativos, usar piezas gráficas y audiovisuales adaptadas al formato de Twitter	Aprovechar los formatos nativos, usar piezas gráficas y audiovisuales adaptadas para que en un solo post abarcar la mayor cantidad de información.	Aprovechar los formatos nativos, usar piezas gráficas y audiovisuales adaptadas al formato de LinkedIn	Toda la información que se publica debe estar aprobada y acorde a los lineamientos de la guía de editores web	No incluir elementos adjuntos, usar formato HTML enriquecido con hipervínculos e imágenes de referencia.	Si hay varias líneas, segmentarlas por temas de interés	Usar estrategia de Hashtag con influenciadores, medios y cuentas clave	Usar estrategia de Hashtag con influenciadores, medios y cuentas clave	Aprovechar los formatos nativos, usar piezas gráficas y audiovisuales adaptadas al formato de LinkedIn		No incluir elementos adjuntos, usar formato HTML enriquecido con hipervínculos e imágenes de referencia.
					Divulgar contenido en aeropuertos y terminales de transporte	No incluir elementos adjuntos, usar formato HTML enriquecido con hipervínculos e imágenes de referencia.	Si hay varias líneas, segmentarlas por temas de interés	Usar estrategia de Hashtag con influenciadores, medios y cuentas clave	Usar estrategia de Hashtag con influenciadores, medios y cuentas clave								
						Realizar la medición del impacto	Se debe realizar una parrilla de contenidos mensuales (CAMPAÑA), con enfoque INBOUND MARKETING para cada red social, con base en los temas misionales.										
						Establecer KPIs de impacto	Se deben establecer KPIs de impacto, con medición después de cada CAMPAÑA										

FLUJO OPERATIVO OAC



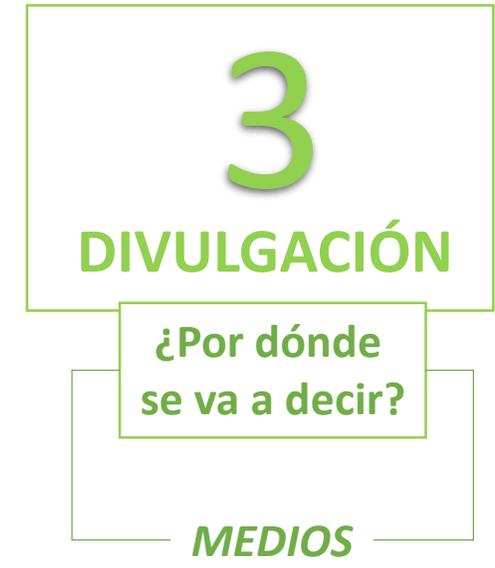
**Periodistas &
Funcionarios técnicos**

Crear un documento con los temas de divulgación sanitaria y fitosanitaria, y todo lo necesario en contenido para realizar las campañas. *(cronograma, según temporadas y demás detalles relevantes)*



**Creativos / Productores
Editores web y medios análogos**

Crear un documento con los productos de comunicación disponibles en la oficina según el recurso humano, con tiempos, flujo operativo del procedimiento, características de los productos y requerimientos para crearlos. Definir formato y funcionamiento para estrategia y mesa creativa.



**Periodistas/ Productores /
Editores web y medios análogos**

Crear un documento que defina y liste todos los medios internos, externos, R.R.P.P. y demás espacios de divulgación y relacionamiento disponibles para la OAC, con las características, segmentación de audiencia, requerimientos para uso y publicación, formatos requeridos, tiempos de entrega y todos los detalles para usarlos, con el fin de tener este insumo para hacer el plan de medios según la campaña.

FRENTES ACTUALES OAC
(Externa e interna)

PRENSA <i>(Boletines, R.R.P.P.)</i>	CAMPAÑAS <i>(Riesgo e institucionales)</i>	PRODUCTOS CREATIVOS <i>(diseños, videos, presentaciones y otros)</i>	PROGRAMAS <i>(Radio y TV)</i>	EVENTOS
---	--	--	---	----------------

Día a día

PLATAFORMA DE CANALES
Página web/Redes Sociales/emisoras/canal tv/impresos/espacios físicos/tv-carteleras/INTRANET/Masivos

Con planeación

CONTINUAR CON EL MANEJO DE ESTOS FRENTES

pero
pero

Fortaleciendo la comunicación integrada y aplicándola cuando se pueda.

Mejorando el manejo de los canales digitales y físicos.

Planificando cada proyecto de comunicación.

Estableciendo divulgación según mapa de públicos

Hacer ruta de comunicación integrada

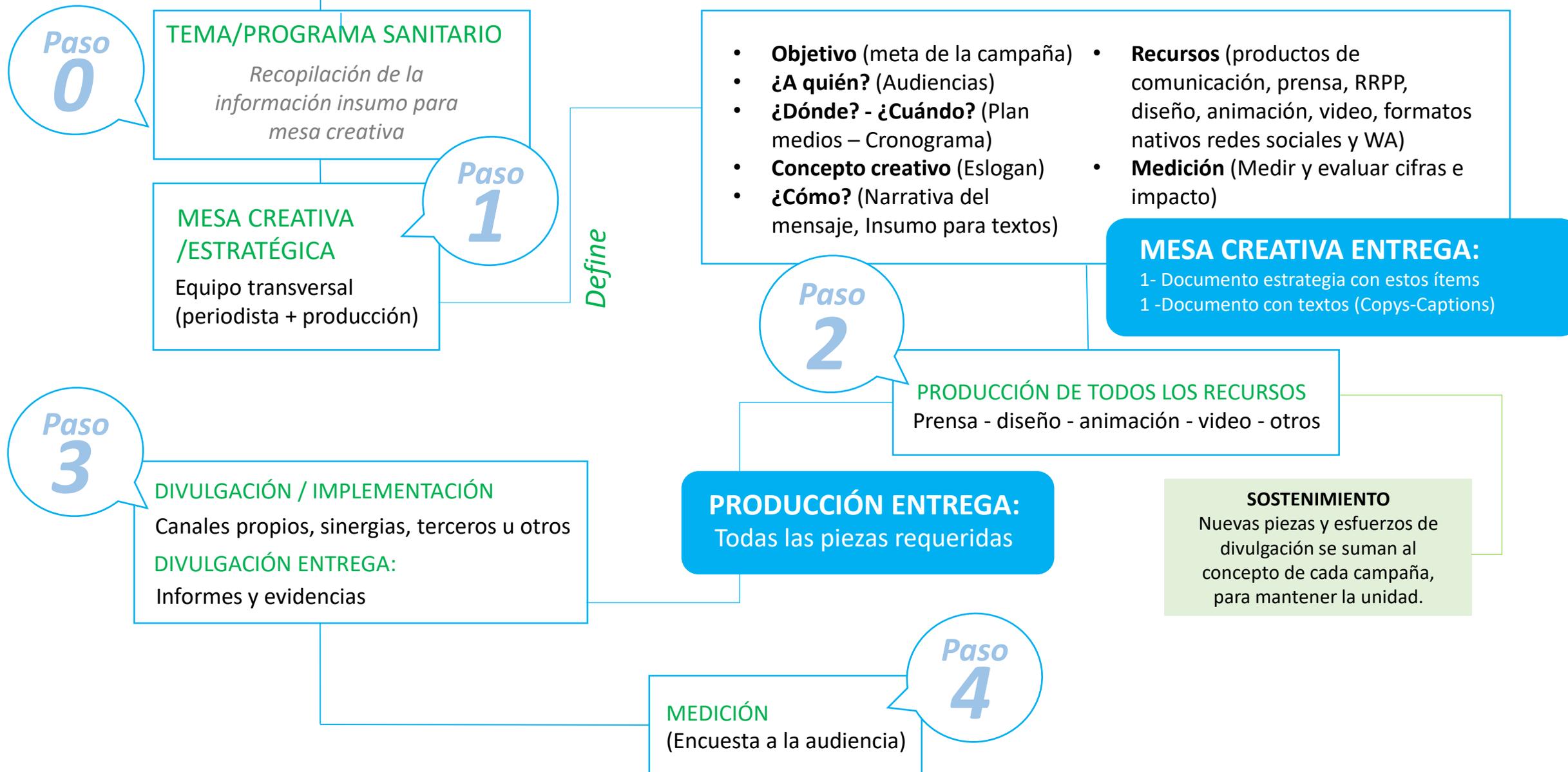
RUTA COMUNICACIÓN INTEGRADA

Acciones de comunicación y prensa coordinadas para la socialización de todas las actividades de comunicación del riesgo sanitario y fitosanitario e institucional interna y externa que realiza la entidad.

ETAPAS Y PRODUCTOS

1 - BOLETÍN DE PRENSA	2 - PROCESO CREATIVO	3 - DISEÑO GRÁFICO	4 - AUDIOVISUALES	5-R.R.P.P. / EMAILING	6 - EVENTOS/BTL	7 - PROGRAMA RADIO	8 - PROGRAMA TV
A través de la reportería se levanta toda la información necesaria para la elaboración de un boletín y del brief	Creación del concepto creativo de la campaña, el cual se materializa mediante los copys claves y el eslogan, también se debe establecer el plan de medios mas adecuado según la micro segmentación de audiencias realizada en el mapa de públicos.	Creación de todas las piezas gráficas 2D requeridas.	Creación de todas las piezas de video, audio y animadas requeridas.	Paquete informativo a influenciadores, líderes de opinión, periodistas clave y otras personas relevantes al tema, incluyendo funcionarios.	Diseñar un evento BTL	Producción de programa radial, cuñas y podcast	Producción de programa TV, promos, capsulas y videos
Responsable	Responsables	Responsables	Responsables	Responsable	Responsable	Responsable	Responsable
Periodista asignado a la fuente	Profesionales asignados a la campaña y periodista asignado a la fuente	Diseñador gráfico	Realizador audiovisual, animador	Periodista asignado a la fuente, diseñador gráfico y editor web	Periodista asignado a la fuente, profesional asignado a logística de eventos	Profesional asignado a radio	Profesional asignado a TV
¿Qué se entrega?	¿Qué se entrega?	¿Qué se entrega?	¿Qué se entrega?	¿Qué se entrega?	¿Qué se entrega?	¿Qué se entrega?	¿Qué se entrega?
Boletín de prensa & Brief	Excel plan de medios (cronograma, medios, acciones, indicadores de medición) - Estrategia creativa (concepto, todos los copys y textos de apoyo).	Todas las piezas gráficas finalizadas (tamaños reales y calidades requeridas).	Todas las piezas audiovisuales finalizadas (tamaños y calidades requeridas).	Boletín diseñado, infografía resumen, fotografías pertinentes, envío a bases de datos seleccionadas según micro segmentación.	Estrategia del evento a realizar con detalles logísticos, presupuestales y de tiempos.	Programa de radio, cuñas, podcast, según se requiera	Programa tv, promos, capsulas, videos

RUTA CAMPAÑA INTEGRADA COMUNICACIONES



Productos

Ruta comunicación integrada

PRENSA

BOLETÍN PRENSA EXTERNO/INTERNO

- COPYS PARA PIEZAS GRÁFICAS, PRESENTACIONES MULTIMEDIA, MASIVOS
- GUIÓN - LIBRETO PARA AUDIOVISUALES Y ANIMACIONES
- OTROS TEXTOS PARA PRODUCTOS ESPECIALES
- ACCIONES RELACIONES CON MEDIOS Y PÚBLICAS
- BRIEF EN CASO DE SER SOLICITUD INTERNA DE LA OAC
- REDACCIÓN DE PARRILLA DE TEXTOS PARA SINERGIAS GUBERNAMENTALES

REDES SOCIALES

- REDACCIÓN Y/O AJUSTES DE TEXTOS PARA REDES SOCIALES
- PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS PARA REDES SOCIALES (INCLUIDO WA)
- INFORME DE MÉTRICAS MENSUALES DE TODAS LAS REDES SOCIALES
- CREACIÓN DE PARRILLA DE CONTENIDOS

PÁGINA WEB Y OTROS CANALES

- PUBLICACIÓN BOLETÍN INTERNO Y EXTERNO
- EMAILING INTERNO Y EXTERNO
- INFORME DE MÉTRICAS DE EMAILING
- PUBLICACIÓN CANALES FÍSICOS
- ACTUALIZACIÓN BASE DATOS KENTICO Y WA

Productos

Ruta comunicación integrada

EVENTOS

PRODUCTO	ACCIONES DE CADA PRODUCTO
Atención a solicitudes de eventos técnicos e institucionales	<ul style="list-style-type: none">• Gestión de la formalización de la solicitud del evento (Enviar formato a la dependencia y hacer seguimiento)• Gestionar la solicitud con el operador logístico (Enviar formato tramitado con Vb a operador y hacer seguimiento)• Análisis de las cotizaciones presentadas por el operador y concertación con jefatura• Control de presupuesto• Formalizar solicitud con jefatura y operador logístico• Seguimiento al desarrollo del evento• Presentación de evidencias
Atención a solicitudes de la participación del ICA en ferias y exposiciones	<ul style="list-style-type: none">• Atender la solicitud de la gerencia o validar con la gerencia• Contactar al organizador del evento para la negociación respectiva• Control de presupuesto• Formalizar la solicitud• Coordinar con el operador logístico las necesidades del evento• Seguimiento al desarrollo del evento• Presentación de evidencias
Atención a eventos de campañas	<ul style="list-style-type: none">• Apoyo a la coordinación del lugar y los medios audiovisuales (logística)• Apoyo a la divulgación y visibilidad del evento en los canales pertinentes

DISEÑO Y PRODUCCIÓN

- DISEÑO PIEZAS GRÁFICAS IMPRESAS Y DIGITALES
- ANIMACIÓN DIGITAL
- DIAGRAMACIÓN Y DISEÑO PARA PRESENTACIONES MULTIMEDIA
- PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL (PRE Y POST - EDICIÓN - AUDIO Y VIDEO)
- FOTOGRAFÍA (CAPTURA, EDICIÓN, ACTUALIZACIÓN FOTOTECA)
- PROGRAMA TV
- PROGRAMA RADIO