



CS

Estrategia en  
Comunicaciones

TALLER **CS ESTRATEGIA**  
EN MANEJO DE CRISIS  
PARA **ALCALDES**  
**LOCALES DE BOGOTÁ**  
BIENVENIDOS



## **César A. Sabogal R.**

Estratega de Comunicaciones con experiencia en Gobierno, Empresa Privada y Medios de Comunicación. Experto en el diseño e implementación de planes de relacionamiento con distintos públicos de interés, creación de Imagen y Marca, Medición de Reputación y Manejo de Crisis Comunicativas. Politólogo. Bilingüe. Corresponsal extranjero. Profesor Universitario.

cesarsabogal2009@gmail.com

304 440 8744

## ESTRATEGIA, BASE DE NUESTRO PLAN DE COMUNICACIONES

01

**‘Y cuando haga Silencio... que sea estratégico’.**

02

**Lectura del Entorno.**

Definición de mecanismos de escucha permanentes y pertinentes.

03

**Relacionamiento Activo**

04

**Uso de Validadores. Reputación en cuerpo ajeno...**

05

**95% DEL TRABAJO VA ANTES DE LA CRISIS**

06

**DEMOSTRAR GESTIÓN, DEJE EVIDENCIA Y SALVE SU REPUTACIÓN.**

'Y cuando haga Silencio...  
que sea estratégico...'

01

# TODO COMUNICA



# TODO COMUNICA



# TODO COMUNICA



# TODO COMUNICA



# REPUTACIÓN

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN AFECTAN DIRECTAMENTE LA IMAGEN Y REPUTACIÓN DE LA ALCALDÍA Y EL SUYO

DETRÁS DE CADA TITULAR, FOTO O VIDEO HAY UNA INTENCIONALIDAD DE ALGUNA PARTE INTERESADA

LA NOTICIA PASA POR EL FILTRO DEL REDACTOR-EDITOR (SUBJETIVIDAD)

UN TITULAR DE PRENSA AFECTA LA REPUTACIÓN DE LA ALCALDÍA Y SUS FUNCIONARIOS

EL MANEJO DE LA AGENDA INFORMATIVA DEBE QUEDAR EN MANOS DE LA ENTIDAD Y NO DE LOS PERIODISTAS

*(YO CONSTRUYO MI IMAGEN - YO LA PROYECTO - YO INCIDO EN CÓMO ME VEN)*

## DIAGNÓSTICO PERCEPCIÓN DE ALCALDÍAS LOCALES DE BOGOTÁ

FALTA DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN. NADIE SABE A QUÉ LE APUNTA LA COMUNICACIÓN

COMUNICADOS ACARTONADOS SIN NOTICIA

DESCONOCIMIENTO DEL LENGUAJE PERIODISTICO (EL ALCALDE REDACTA EL COMUNICADO)

FALTA DE CONTEXTO Y OPORTUNIDAD EN EL MANEJO DE HISTORIA

CELOS INTERNOS Y BÚSQUEDA DE PROTAGONISMO

CARENCIA DE LIDERAZGO EN LA VOCERÍA

DESCONOCIMIENTO DE LOS MEDIOS Y DE LA AGENDA PERIODISTICA

DESCONFIANZA MUTUA

PUBLICIDAD Vs PERIODISMO

ÁREA DE COMUNICACIÓN POR FUERA DE LA AGENDA

SUBVALORACIÓN A LA ACTIVIDAD COMUNICATIVA (MÁS ALLA DE LA FOTO SOCIAL)

SACAR LA COMUNICACIÓN DEL ARMARIO SÓLO EN TIEMPO DE CRISIS

NECESIDAD DE ACOMPAÑAMIENTO PERMANENTE Y TRANSVERSAL



***¡TODO COMUNICA!***

***“LO QUE NO SE COMUNICA, NO EXISTE”***



## ¿QUÉ ES UN PERIODISTA?

CÓMO QUIERO SER VISTO (REPUTACIÓN)  
COMUNICACIÓN CORPORATIVA

QUE ME CONOZCAN  
COMUNICACIÓN INFORMATIVA

LO QUE DIGO Y LO QUE HAGO  
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

BUENAS PRÁCTICAS  
COMUNICACIÓN PARA LA MOVILIZACIÓN

**ALCALDÍA  
LOCAL**

**PERIODISTA**  
MEDIO DE COMUNICACIÓN

**COMUNIDAD**

## PÚBLICO DE INTERES

*CONCEJALES*

*CIUDADANOS  
/ELECTORES*

*ESTADO*

*ORGANOS DE  
CONTROL*

*POLICÍA*

*COMERCIO*

*MEDIOS  
DE  
COMUNICACIÓN*

# *Públicos de Interés*

¿Qué instancia se comunica con cada público de Interés?

¿Cómo Identifico necesidades de mis públicos de interés?

¿Cuáles son los canales idóneos para interactuar?

¿Cómo mido el grado de satisfacción con mis acciones comunicativas y establezco indicadores para medirme?

## Sociedad y Comunidad

- 1. Estrategia:** *Divulgación de Hitos (suministro de información) y Lectura de Entorno (Monitoreo de Noticias, análisis, encuestas, etc)*
- 2. Nivel de exposición de la Entidad:** *medio*
- 3. Canales:** *Comunicados de prensa – Cartillas – Radio comunitarias – Cine al parque – twitter – Youtube*

LECTURA DE ENTORNO. DEFINO  
MIS MECANISMOS DE ESCUCHA

02

## TWITTER, DE JUEGO DISTRACTOR A HERRAMIENTA DE TRABAJO



532

SEGUIDORES

## ESTUDIO REPUTACIONAL EN LA RED SOCIAL TWITTER



*GRADO DE CONOCIMIENTO DE MI GESTIÓN*



*ATENCIÓN DE CRITICAS*



*MEDICIÓN DE MI REPUTACIÓN*



twitter

*CAMBIAR RELACIÓN AMOR/ODIO (CASO CONCEJAL ARAUCA)*

# CRITERIO PERIODISTICO MONITOREO DE MEDIOS



## CRITERIO PERIODISTICO MONITOREO DE MEDIOS

**Editor**



**5:30 a.m.**

**Medios nacionales - Agencias internacionales**



**6:00 a.m.**



RELACIONAMIENTO  
ACTIVO

03

## VISITA PERIODISTAS A LA ZONA



## VISITA PERIODISTAS A LA ZONA



USO DE VALIDADORES:  
REPUTACIÓN 'EN CUERPO AJENO'

04

## VALIDADOR



Construcción del 'Talante'  
De SU ALCALDÍA y su LEGADO

05

## MI MARCA PERSONAL

### *ALCALDÍA LOCAL*

- Innovador
- Transparente
- Pluralista
- Moderno

### *ALCALDE*

- Conciliador
- Académico
- Decente
- ¿?

## BASES PARA CONSTRUIR MI ESTRATEGIA

1. Construyo mi Imagen (Cómo me ven, qué imagen proyecto, cómo quiero ser percibido)
2. Qué canal uso para comunicarme (Discursos, columnas, conferencias, etc)
3. Quién valida mi discurso (Expertos, analistas, periodistas, cabildantes, etc)
4. Qué tipo de discurso utilizo (Heroico, trágico, cómico)

## PLAN DE MEDIOS MESA DIRECTIVA

- Desayuno de editores Revista Semana
- Briefing Editores Sección Bogotá medios nacionales
- Visita de cortesía directores de medios y validadores
- Participación Mi Banda Sonora de Caracol Radio
- Briefing corresponsales extranjeros y asociaciones de periodistas (APE, CPB, Medios por la Paz)
- Participación noticiero de Vladdo, Red mas noticias, La Luciérnaga

CAPACITACIÓN A PERIODISTAS, UN  
RELACIONAMIENTO DISTINTO

06

## CAPACITACIÓN DIPLOMADO APE



## CAPACITACIÓN DIPLOMADO APE



## CONCLUSIONES

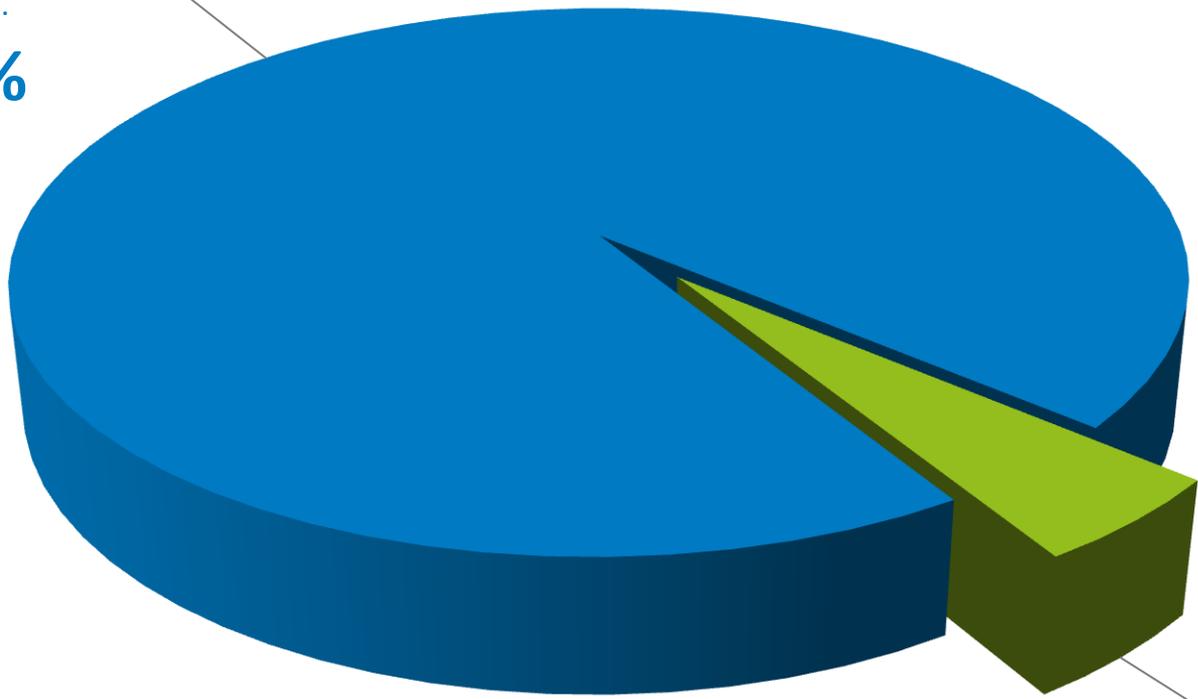
- Cada una de nuestras acciones comunicativas debe ser planeada y ligada a un objetivo Estratégico
- Cada Acción Comunicativa debe estar impregnada de la Narrativa HERÓICA (llegar a Corazón, )
- Planear las necesidades comunicativas del Concejo con las diferencias instancias de la Entidad
- Trabajar bajo Manuales, Protocolos y Procedimientos

# TRABAJO DE COMUNICACIONES PARA LA ATENCIÓN DE SITUACIONES DE CRISIS

# TRABAJO DE COMUNICACIONES PARA LA ATENCIÓN DE CRISIS

Etapas previas a la CRISIS  
misma.

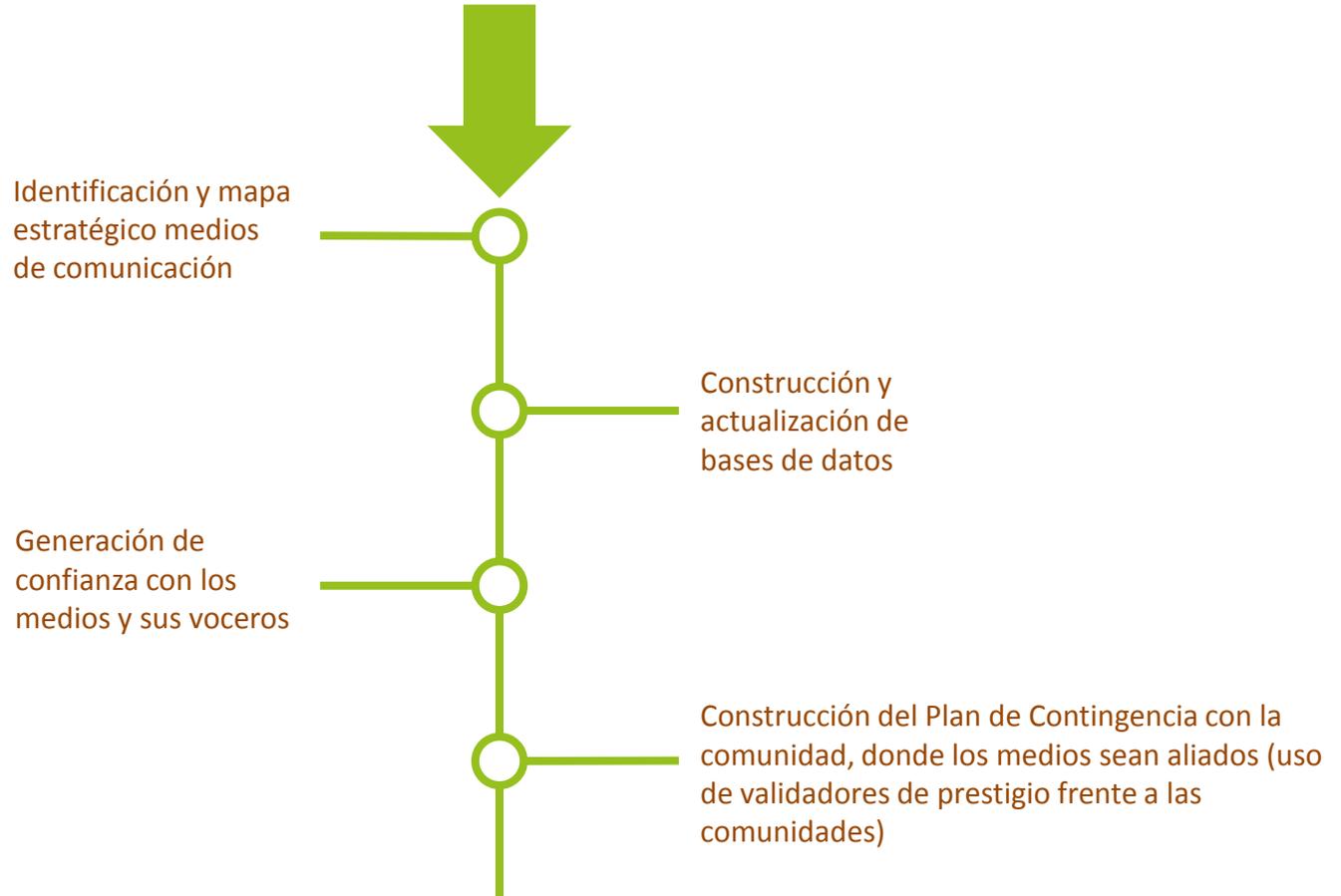
**95%**



Durante la crisis.

**5%**

# De ese 95 por ciento



Redacción de prototipos de comunicados de prensa para cada situación de crisis, previamente avalados por las distintas áreas en especial la legal (proforma, donde no se informe más de la cuenta)

Hacer uso del modelo periodístico de agencia internacional de noticias para informar a la comunidad sobre la crisis y la manera en que la ALCALDÍA LOCAL la afronta (lenguaje neutro, inmediatez, calidad en las piezas periodísticas, uso de distintos géneros periodísticos)

Modelo de Plan de Crisis de la ALCALDÍA con acompañamiento permanente y desde su concepción de estructuras para la comunicación en crisis.

Elaboración y repetición sistemática del mensaje central, ideas fuerza e información de contexto para hacer uso en todo momento (ej. Seguridad Democrática).

# Y LLEGÓ LA CRISIS...



Se activa el plan de contingencia interno (se tienden puentes con voceros de las comunidades y con periodistas)



Se activa el canal único de comunicación de LA ALCALDÍA



Sólo el área de comunicación atiende y tramita solicitudes de la prensa



Suministrar información básica (no dar más datos de los básicos)



Líder en escena



Líder detrás de cámaras



Acompaña a voceros en campo ¿Quién puede hablar y de qué?



La vocería recae en el ALCALDE LOCAL, pero con un acompañamiento permanente a la sala situacional (asesoría, entrega bases de datos, sirve de puente)



La noticia va a salir (no se puede frenar) la diferencia está en la capacidad del organismo de hacer parte de la misma, de entregar su versión para hacerla lo más cercana a la realidad.



No hablar resulta más costoso que entregar una versión.



Abrir una Comunicación Directa... diálogo con el Director en radio comunitaria (estrategia AUV)



“Caras conocidas” en tiempos de crisis

Brindar información así no la soliciten.

Dar el saldo final en término de personas beneficiadas.

Replicar la versión de nuestros voceros

Documentar la Gestión... los procesos, darlos a conocer con proactividad (evidencias para las ías)



la voz del **Cinaruco**  
PATRIMONIO DEL PUEBLO ARAUCANO  
YOSO AMI ARAUCA

Inicio Noticias Opinión Institucional Pauté con nosotros Galería

### Crítica la situación de la economía en el departamento de Arauca

Actualizado 2014-10-27 05:24:13



Para Gisela Garoás Valdés, Presidenta Ejecutiva de la Cámara de Comercio de Arauca, el decrecimiento y la contracción de la economía en el departamento de Arauca ha estado marcada por aspectos como la inseguridad que es un indicador que tiene relación directa con la competitividad del departamento.

Otro de esos factores es la nueva reforma al Sistema General de Regalías y la falta de una buena infraestructura vital, de la que ha estado ajena esta región a las políticas fijadas por el gobierno nacional.

Dijo Garoás Valdés, que en Arauca se ha desmejorado en Ciencia, Tecnología e innovación, así como el decrecimiento marcado de la producción de petróleo del



Reforzar lectura de entorno y hacer análisis interpretativos (cubrimiento local, nacional e internacional)

## CONCLUSIONES

- Nuestras acciones comunicativas resaltan el «Impacto» que la gestión de la entidad logre en la sociedad (movilizar, cambio social)
- Todas las piezas comunicativas deben estar conectadas entre sí (valores, misión, visión, contexto, etc)
- Matriz de Comunicación – Tabla de Indicadores
- Trabajar también en objetivos personales (medibles, alcanzables)
- Alianza Planeación/Comunicación Videos frente a Auditorías



GRACIAS