

# **H. AYUNTAMIENTO DE ALMOLOYA DE JUAREZ**

Estrategia de trabajo de Comunicación  
Social

**2019-2021**

## **Exposición de Motivos:**

El presente documento es una estrategia integral en la que cobra sentido todo lo que se hace o se deja de hacer y todo lo que se comunica o se deja de comunicar.

La estrategia de Trabajo no depende únicamente del área de prensa, ella es sólo una herramienta de un proceso más amplio en la que todas las dependencias de la administración municipal son parte fundamental de ella.

Requiere de tiempo. Es algo que produce resultados prácticos que permite que la responsabilidad de transparentar las actividades de gobierno tenga éxito en la realidad.

Es algo dinámico que debe renovarse constantemente de acuerdo a los avances que se vayan obteniendo al ir impactando en la opinión pública.

Su concepción debe ser un documento crítico, que se vaya transformando de acuerdo a las condiciones políticas y sociales que se vayan dando en el acontecer cotidiano de la vida municipal.

## **Atribuciones del área de comunicación social:**

Difundir las actividades de la administración municipal.

Ser el enlace entre los diferentes medios de comunicación y diseñar estrategia y políticas de Comunicación Social, que sean de observancia general para las dependencias del H. Ayuntamiento.

Priorizar la incorporación al marketing de gobierno, del uso de las redes sociales y de la página web

Integrar una sola imagen de identidad corporativa que distinga a las actividades del ayuntamiento de Almoloya de Juárez de otros gobiernos, ya sean municipales, estatal y federal.

Evitar que la estrategia de comunicación social se convierta en un instrumento de imagen personal.

Reflejar en la opinión pública el compromiso social de la administración municipal y su capacidad de gobierno.

Contar con estrategias de información que prevean escenarios, definan acciones de divulgación y que homologuen la política de comunicación social de la administración de gobierno municipal.

Analizar fortalezas y debilidades.

Estudiar las tendencias de la opinión pública municipal.

Definir nichos de audiencia (seguidores duros, seguidores blandos, seguidores posibles, opositores blandos, opositores duros, etc.).

Establecer una agenda política de mensajes.

Y contemplar un posible calendario de eventos o actividades de prensa, para suponer un plan de acciones, que funja como eje de comunicación.

La estrategia de comunicación social deberá ser asumida, conocida e interiorizada por todos los encargados de las políticas mediáticas de la administración municipal para homologar los mensajes de las diferentes dependencias del ayuntamiento, optimizar recursos económicos, marchar sobre una misma agenda de difusión, prevenir escenarios y mantener un diálogo permanente con la ciudadana.

## **Ejes Fundamentales y objetivos particulares:**

### **Participar en la toma de decisiones.**

El responsable del área de comunicación social será un referente en la toma de decisiones, ya que mantiene el pulso de la posición de los medios de comunicación en temas municipales.

Es el primer responsable en la ejecución y éxito de los programas y estrategias de difusión.

Homologar la estrategia de difusión de las distintas áreas de la administración municipal.

Mantener una misma imagen institucional.

Optimizar en la opinión pública la visibilidad política y mediática del trabajo municipal, para insertarse masivamente en los medios de comunicación y garantizar una buena recordación del nombre del ayuntamiento, sus siglas, emblema y lemas.

### **Elaborar el Manual de Identidad Gráfica.**

Dar uniformidad gráfica a los elementos fundamentales de la imagen institucional y normar el uso de logotipos, colores, diseños y concepto integral de los elementos de nuestra estrategia mediática, para evitar que la sociedad confunda la iconografía, en un medio publicitario saturado de imágenes.

### **Diseñar campañas de imagen institucional.**

Incentivar campañas permanentes de difusión del trabajo municipal en medios privados de comunicación electrónicos e impresos, redes sociales, en bardas,

en volantes, vinilonas, utilitarios, banners, etc., simultáneas al posicionamiento de logotipos y colores de la administración municipal.

## **Reforzar la agenda de relaciones públicas con medios de comunicación**

Llevar a cabo una continua agenda de relaciones públicas con presidentes, directores, editores, jefes de redacción e información, coordinadores de producción, columnistas, conductores de noticieros de medios electrónicos, reporteros, enviados especiales, camarógrafos y fotógrafos de órganos de comunicación.

Actualizar directorios telefónicos, redes sociales y correos electrónicos.

Elaborar calendarios de onomásticos.

Diseñar correspondencia por aniversarios.

## **Establecer una agenda de entrevistas de prensa con cada integrante de la fracción parlamentaria.**

Definir voceros por cada dependencia de la administración municipal, con el propósito de que cada director sea un referente obligado en cada tema de la vida social y política del municipio, con el propósito de dar uniformidad a las declaraciones, evitar especulaciones y caer en contradicciones.

## **Agendar conferencias de prensa temáticas.**

Definir posiciones en temas estatales y nacionales, y fortalecer liderazgos en el ámbito municipal, apoyados en líderes sociales y de opinión pública del municipio.

## **Elaborar un manual de riesgos.**

Establecer un documento rector para enfrentar crisis y mitigar efectos, dado que una situación crítica lo mismo representa una amenaza que una oportunidad para comunicar valores como eficiencia, prontitud, responsabilidad y compromiso.

Debe ser conciso, claro, funcional y, especialmente, atender puntualmente los asuntos más críticos de situaciones de crisis en temas regionales y estatales.

El manual debe actualizarse constantemente, de acuerdo a los escenarios políticos, económicos y sociales en los que coexiste la sociedad.

Corresponde al área de comunicación social la responsabilidad y obligación de observar, investigar y descifrar los elementos que pueden desencadenar una crisis.

### **Estructurar una estrategia constante y permanente de difusión de boletines de prensa en medios de comunicación social.**

Actualizar la imagen institucional de los comunicados de prensa, elaborar boletines de acuerdo a medios de difusión, páginas web y audiencias claves, preparar un mapa de zonas de influencia de los órganos de difusión, ampliar la presencia mediática en columnas políticas, ganar espacios en medios electrónicos y redes sociales y fundamentar la estrategia de posicionamiento mediático en aquellos medios de mayor penetración.

### **Integrar un archivo de información, fotografía y video de las actividades municipales.**

Formar una fuente documental que de testimonio del trabajo de la administración municipal 2019-2021.

Contar con un archivo de fotografía y video de primera mano para trabajos editoriales.

Y crear un acervo de consulta.

### **Diseñar impresos que destaquen el trabajo municipal.**

El trabajo editorial abarcará revistas, folletos, volantes y aquellos recursos acordes al mensaje, estrategia política y audiencias clave que interesen.

### **Establecer un programa de comunicación social en redes sociales de Internet.**

Dar un uso eficiente a los nuevos recursos en redes sociales para ampliar el efecto mediático del trabajo legislativo de la fracción parlamentaria.

### **Colaborar con otras áreas de Comunicación Social.**

Mantener relaciones públicas con dependencias afines de las instancias municipales, estatales y federales, con el propósito de ampliar el efecto mediático del trabajo de la administración municipal.

### **Instrumentar índices de rendimiento.**

Establecer mecanismos de medición de resultados que contribuyan a evaluar avances de programas, reorientar estrategias y redefinir metas.

Contar con elementos de soporte para la toma de decisiones mediáticas.

Sistematizar recursos de monitoreo que sean capaces de convertirse en paquetes de información, configurados como una base de datos para la toma de decisiones municipales.