

# Plan de Comunicación Institucional

## Instituto Nacional de Migración

25 de marzo de 2025

### I. Introducción

En un entorno globalizado y dinámico la comunicación institucional desempeña un papel clave en la gestión de la migración, El Instituto Nacional de Migración (INM), como organismo responsable de regular y facilitar la movilidad humana, requiere de una estrategia de comunicación efectiva que garantice la construcción de confianza con la ciudadanía.

El plan de comunicaciones del Instituto Nacional de Migración incluye la definición de los mensajes claves, los canales de comunicación a utilizar, el público objetivo, el calendario de comunicaciones, los responsables de la comunicación y los indicadores de seguimiento y evaluación. Además, se establecen los posibles riesgos de comunicación y las estrategias para gestionarlos de manera efectiva.

A través de estrategias innovadoras y el uso de múltiples canales de comunicación, se busca mejorar la percepción y fomentar el dialogo de la sociedad y contribuir a la correcta aplicación de políticas migratorias.

Este documento establece los lineamientos objetivos y acciones claves para optimizar la gestión comunicacional del Instituto Nacional de Migración (INM), asegurando que los mensajes institucionales sean efectivos, coherentes y alineados con las necesidades de la población y los desafíos en el contexto migratorio actual.

### II. Diagnostico situación actual

#### i. Análisis FODA

##### Fortalezas Internas

- ✓ Presencia institucional consolidada a nivel nacional.
- ✓ Equipo técnico capacitado en comunicación, redes sociales y protocolo.
- ✓ Canales digitales oficiales activos (redes sociales, correo, boletines).
- ✓ Marco normativo favorable: Ley de Migración y Ley de Acceso a la Información Pública.
- ✓ Apoyo político a la ideología humanista-social promovida por el Gobierno.

### Debilidades (Internas)

- ✘ Débil cultura de comunicación interna en algunas áreas.
- ✘ Página web desactualizada y con navegación limitada.
- ✘ Falta de evaluación periódica del impacto comunicacional.
- ✘ Inconsistencias visuales e informativas entre delegaciones del INM.
- ✘ Escasa participación del personal en procesos comunicativos.

## ii. **El entorno institucional del INM**

Se encuentra influenciado por factores políticos, sociales, tecnológicos y mediáticos que inciden directamente en la planificación y ejecución de su estrategia de comunicación. A continuación, se detallan los elementos más relevantes:

### 1. Entorno Político

El actual gobierno, encabezado por la presidenta Xiomara Castro, promueve una ideología socialista humanista centrada en los derechos humanos, la inclusión y la equidad social.

Esta visión crea un marco favorable para que el INM fortalezca su imagen como una institución que prioriza el bienestar de las personas migrantes.

La estabilidad política actual permite el impulso de reformas institucionales y políticas públicas más inclusivas y transparentes.

Implicación comunicacional: Se debe aprovechar el respaldo político para posicionar al INM como referente en gestión migratoria humanizada, difundiendo logros y avances a través de campañas bien estructuradas.

### 2. Entorno Social

Existe una alta demanda ciudadana de servicios migratorios eficientes y humanos, especialmente entre personas migrantes, retornadas y solicitantes de refugio.

La percepción pública hacia las instituciones públicas puede ser ambivalente, debido a experiencias anteriores relacionadas con la burocracia o trato desigual.

Aumenta el interés de la población por temas de movilidad humana, derechos humanos y trato digno.

Implicación comunicacional: Es necesario implementar estrategias de comunicación persuasiva y educativa que fomenten la empatía hacia las personas migrantes y refuercen el compromiso social del INM.

### 3. Entorno Tecnológico

El auge de las redes sociales y plataformas digitales ha transformado la forma en que los ciudadanos acceden a información y se comunican con el Estado.

#### 4. Entorno Legal y Normativo

La comunicación institucional está regulada por leyes como:  
Ley General de Migración y Extranjería  
Ley de Acceso a la Información Pública

Implicación comunicacional: Es crucial garantizar el cumplimiento de las normativas sobre transparencia, acceso a la información y protección de datos, reforzando así la confianza de la ciudadanía.

#### 5. Entorno Mediático

Los medios tradicionales (radio, prensa, televisión) siguen teniendo gran influencia, especialmente en sectores rurales o de baja conectividad.

La opinión pública y cobertura mediática sobre el INM puede verse afectada por eventos migratorios sensibles, noticias falsas o errores institucionales.

Existe una necesidad urgente de mejorar la relación con medios de comunicación y periodistas.

Implicación comunicacional: Se deben fortalecer los vínculos con los medios mediante estrategias claras de vocería institucional, protocolos de crisis y campañas informativas continuas.

### iii. Mapeo de Públicos

<b>Grupo</b>	<b>Características</b>	<b>Necesidades</b>	<b>Estrategias en común</b>
Funcionarios y empleados del INM	Personal administrativo	Información clara sobre procesos, cultura organizacional, participación.	Comunicación interna (emails institucionales, circulares, reuniones, intranet).
Director y Gerentes	Responsables de la toma de decisiones.	Información estratégica, datos para decisiones.	Informes ejecutivos, reuniones estratégicas,
Voces institucionales	Voceros designados para medios y eventos.	Capacitación, lineamientos de vocería, mensajes clave.	Talleres, guías de comunicación y entrenamiento en medios.

### **III. Objetivos del Plan institucional de Comunicaciones del (INM)**

El Objetivo del plan de comunicaciones es el punto de partida de los proyectos el cual guiará todas operaciones y la toma de decisiones.

#### **A) Objetivo General**

Desarrollar una estrategia de comunicación efectiva y transparente que fortalezca la imagen institucional del Instituto facilitando el acceso a la información y promueva una interacción cercana con la ciudadanía y los actores claves contribuyendo una pública gestión migratoria más eficiente y humanizada.

Buscar asegurar que la información sea transmitida de manera efectiva, que los mensajes clave lleguen de manera correcta a la audiencia y que se logre el impacto deseado en términos de conocimiento, actitudes y comportamientos.

#### **B) Objetivo específico**

El objetivo específico de este plan de comunicaciones del INM es establecer de forma clara y precisa los objetivos de comunicación que se desean alcanzar durante los proyectos, iniciativa o procesos determinados.

Así mismo promocionar mediante los mecanismos de comunicación adecuados los servicios (Pasaportes y todos los servicios de extranjería que ofrece el INM coadyuvando con:

1. Aumentar la notoriedad como institución del Estado
2. Aumentar el número de visitas en las diferentes plataformas digitales
3. Cambio de imagen de las oficinas de las delegaciones de control interior a nivel nacional
4. Influir en el comportamiento de la sociedad
5. Resolver problemas de comunicación externa e interna
6. Definición precisa de las necesidades en términos de estrategia de comunicación
7. Organización y coordinación de las actividades
8. Evaluación del desempeño de las acciones emprendidas

Con el propósito de seguir construyendo cimientos en base a la ideología socialista humana que promueve la presidenta Xiomara Castro.

#### **IV. Período**

El plan de comunicaciones se extiende por un período de lanzamiento de 1 año y tres primeros meses del año 2026, ya se implementarán y evaluarán las estrategias y acciones propuestas, lo que permitirá una planificación estructurada, velar por el seguimiento de los indicadores claves y la adaptación de los cambios en contexto migratorio y comunicacional. Al final de dicho ciclo se realizará una evaluación integral para definir ajustes y mejoras para futuras estrategias.

- Estrategias de comunicación Internas:
  - Establecer un boletín interno mensual con noticias, logros, cambios normativos y reconocimientos.
  - Difundir circulares y comunicados institucionales por correo electrónico y plataformas internas.
  - Crear una sección de "Preguntas Frecuentes" en la intranet sobre trámites internos y políticas.
  - Establecer buzones físicos o digitales de sugerencias y quejas internas.
  - Realizar campañas internas temáticas, como "Día del Orgullo Institucional", con concursos, mensajes positivos y actividades de integración.
  - Incluir al personal en la elaboración de contenido para redes sociales o boletines (testimonios, historias, entrevistas).
  
- Estrategias de Comunicación Externas:
  - Publicar testimonios reales de personas migrantes que hayan recibido atención en el INM.
  - Usar consistentemente el logo, colores y tono comunicativo en todos los canales oficiales.
  - Difundir cápsulas informativas en radio y TV sobre trámites, derechos y servicios.
  - Desarrollar materiales didácticos y visuales: infografías, videos explicativos y podcasts sobre temas migratorios.
  - Fortalecer la atención ciudadana en redes sociales con tiempo de respuesta menor a 24 horas.
  
- Estrategias Digitales:
  - Publicar contenido diario en Facebook, X (Twitter), Instagram, TikTok y YouTube.
  - Realizar transmisiones en vivo para informar sobre trámites, actualizaciones o eventos especiales.
  - Asignar community managers con capacitación en lenguaje inclusivo, legal y en derechos humanos.
  - Usar herramientas de análisis digital (ej. Metricool, Hootsuite, Google Analytics) para monitorear redes.

- Estrategias de Transparencia y Legalidad
  - Portal de Transparencia: Crear y mantener actualizado un portal en línea donde se publique de manera accesible y clara.
  - Publicar guías detalladas sobre los procedimientos, plazos, costos y requisitos de los trámites que ofrece el INM.
  - Reportes de cumplimiento: Divulgar anualmente los informes de cumplimiento de normas migratorias y de derechos humanos.
  - Capacitación continua: Implementar programas regulares de capacitación en ética pública, derechos humanos, y marco legal migratorio para todos los empleados.

Fecha de elaboración 25 de marzo de 2025.

## **V. Marco Normativo**

El plan estratégico de la Gerencia de Comunicaciones del Instituto Nacional de Migración Garantiza las estrategias y acciones de comunicación coherentes con los principios de Transparencia, acceso a la información y derechos humanos.

Entre los principales instrumentos normativos que rigen el país se encuentran:

- La Ley General de Migración y Extranjería y su Reglamento: Define el marco legal para la gestión migratoria, estableciendo las competencias del Instituto Nacional de Migración en materia de control, regulación y protección de los derechos humanos de las personas migrantes.
- Ley de Acceso a la Información Pública: Garantiza el derecho a los ciudadanos de acceder a la información generada por las instituciones del Estado, promoviendo la transparencia y rendición de cuentas.

## **VI. Líneas de Acciones**

### **A) Roles**

Para la ejecución efectiva de dicho Plan Estratégico de Comunicaciones del Instituto Nacional de Migración (INM) se establecen los siguientes roles y responsabilidades dentro de equipo de comunicaciones:

- Gerente de Comunicaciones:
  - Dirige y supervisa la comunicación institucional, garantiza.
  - Garantiza la lineación de la comunicación con los objetivos del INM.
  - Representa a la gerencia en reuniones estratégicas con medios de comunicación.
  - Coordina la toma de decisiones y la asignación de recursos.

- Coordinador de Comunicación Interna:
  - Fomenta la cultura organizacional basada en transparencia y trabajo en equipo
  - Desarrolla contenido y herramientas para mantener informados a los colaboradores.
- Jefe de protocolo:
  - Supervisa la gestión de la imagen institucional y la relación con los medios de comunicación.
  - Planifica campañas informáticas, dirigidas a la ciudadanía y actores claves.
  - Coordina la organización de eventos y conferencias de prensa
- Especialista en Redes Sociales y Contenido Digitales:
  - Gestiona las cuentas Oficiales del INM en redes sociales.
  - Creación de canales de YouTube y otras plataformas digitales para la elaboración de contenidos informativos
  - Actualización de la página web
  - Creación de contenidos en redes sociales (Instagram, X, Facebook y Tik Tok)
  - Monitorea la interacción e impacto de las publicaciones en las redes sociales.
- Diseñador Gráfico y audiovisual:
  - Desarrolla material grafico y audiovisual para campañas y publicaciones institucionales.
  - Se asegura de que el diseño y la identidad visual sean coherentes con la imagen del INM.

## **B) Tipos de Comunicación**

### **a.1) Medios de comunicación interna**

Dirigida al personal del INM con el objetivo de fortalecer la cultura organizacional mejora la coordinación y optimiza la difusión de información dentro de la Institución.

- Ascendente: Se elaboran circulares con información para el personal en general del INM para avisar sobre alguna comunicación en específico autorizada por la Dirección Ejecutiva.
- Descendente: Se utiliza el correo electrónico institucional para la comunicación interna donde todos los empleados tienen su cuenta del instituto mediante el cual se les notifica sobre cualquier acción de las diferentes gerencias.

- Horizontal: Interacción entre las distintas áreas o departamentos para coordinar acciones y garantizar la coherencia en las acciones.

### **b.1) Medios de Comunicación Externa**

Busca mantener a la ciudadanía informada por medios de los canales oficiales sobre políticas, programas y servicios que otorga el INM

- Informativa: Medios de comunicación electrónicos, el INM realiza actividades, conferencias, ruedas de prensa con el objetivo que el mensaje institucional tenga mayor alcance y la percepción sea positiva en radio y televisión, así como en los medios digitales.
- Persuasiva: Campañas de sensibilización y educación para promover el respeto a los derechos del migrante.
- Crisis: Estrategias de comunicación para gestionar situaciones críticas o emergencias relacionadas con la migración.

### **b.1) Lineamientos de comunicación interna**

Los lineamientos de comunicación interna son principios y directrices que establecen cómo se debe llevar a cabo la comunicación dentro de la institución. Estos lineamientos son fundamentales para asegurar una comunicación efectiva, transparente y coherente entre el personal de cada gerencia.

1. Transparencia: Promover la transparencia en la comunicación interna implica compartir información relevante de manera abierta y honesta con todos los miembros de la organización. Esto ayuda a generar confianza y a mantener a todos informados sobre los objetivos, logros y desafíos de la institución.
2. Cultura de Dialogo y participación: Promover un ambiente de participación abierto entre colaboradores así puedan estos expresar sus opiniones, inquietudes y propuestas.
3. Canal de comunicación: Definir los canales de comunicación interna que se utilizarán en la organización, ya sea a través de reuniones, correos electrónicos, intranet, redes sociales internas u otros medios. Es importante establecer cuándo y cómo se utilizará cada canal para garantizar una comunicación eficaz.
4. Confidencialidad y Manejo adecuado de la información: Respetar la privacidad y sensibilidad de la información al asegurarse que los datos internos sean tratados con responsabilidad. Definir protocolos de difusión de información estratégica asegurando que esta llegue a los destinatarios adecuados.

5. Fortalecimiento de Identidad Institucional: Asegurar que los mensajes internos estén alineados con la misión, visión y valores del INM se debe fomentar el sentido de pertenencia mediante campañas internas que refuerzan dicho objetivo.
6. Mensajes clave: Identificar y comunicar de manera clara los mensajes clave que se deben transmitir a los empleados. Estos mensajes deben estar alineados con la estrategia y los valores de la organización para mantener a todos enfocados en los mismos objetivos.
7. Cultura organizacional: Los lineamientos de comunicación interna también deben reflejar la cultura organizacional de la institución, promoviendo valores como el respeto, la colaboración, la diversidad y la inclusión en todas las interacciones comunicativas.

## **Lineamientos de la comunicación externa**

Los lineamientos de comunicación externa son principios y directrices que establecen cómo una organización se comunicará con el público externo, incluyendo clientes, proveedores, medios de comunicación, comunidades y otras partes interesadas. Estos lineamientos son fundamentales para construir una imagen positiva de la institución, gestionar la reputación y mantener una comunicación efectiva con el entorno externo.

1. Uso de canales oficiales y estrategias multicanal: Difundir mensaje por medio de los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio, prensa, plataformas web, redes sociales y boletines electrónicos).
2. Relación con los medios de comunicación: Fortalecer vínculos con los periodistas y medios de comunicación garantizando el acceso a la información confiable, implementar un protocolo para la atención de dichos medios asegurando respuestas rápidas y precisas ante consultas, organizar conferencias de prensa, entrevistas.
3. Mensajes clave y posicionamiento: Definir los mensajes clave que la institución desea comunicar al público externo y asegurarse de que estén alineados con la identidad y los valores de la institución de gobierno. También es importante establecer un posicionamiento claro y consistente para diferenciar a la organización de la competencia.
4. Audiencia objetivo: Identificar y comprender a la audiencia objetivo a la que se dirige la comunicación externa. Es importante adaptar el mensaje y el tono de acuerdo con las necesidades, intereses y preferencias de cada segmento de la audiencia.
5. Gestión de crisis: Desarrollar un plan de comunicación de crisis que permita reaccionar con rapidez y claridad ante situaciones que puedan afectar la imagen institucional. Designar un equipo de respuesta para coordinar la difusión de información en emergencias migratorias así mismo monitorear constantemente la opinión pública en los distintos medios de comunicación para anticipar la posible crisis.

## **Plan Institucional de Comunicaciones**

Para realizar este Plan Estratégico de Comunicaciones que debe de ser solido y efectivo es fundamental seguir una metodología estructurada que permita definir objetivos estrategias y acciones oportunas.

### **C) pasos claves:**

- **Análisis Situacional (Diagnostico):** Antes de definir las estrategias es necesario comprender el contexto de la comunicación actual del INM.

#### **Evaluación Interna:**

- Identificar las fortalezas y debilidades.
- Analizar los canales de comunicación existentes con efectividad.
- Revisar el nivel de coordinación de las distintas áreas del INM.

#### **Evaluación Externa:**

- Analizar la percepción publica sobre el INM en los medios de comunicación y redes sociales.
- Identificar oportunidades y amenazas en el entorno.
- Examinar la relación con los medios de comunicación.

#### **Métodos de Diagnóstico:**

- Encuesta a empleados y ciudadanos
- Análisis de redes sociales y medios
- Revisión de informes de gestión y normativas
- **Definición de Objetivos:** Con base al diagnostico se establecen objetivos realistas alineados con la misión del INM.

#### **Objetivos generales:**

Desarrollar una estrategia efectiva y transparente que fortalezca la imagen institucional

#### **Objetivos específicos:**

- Mejorar la Comunicación Interna para optimizar la coordinación entre las distintas áreas
- Fortalecer la relación con medios de comunicación
- Implementar estrategias digitales para ampliar el alcance e interacción con la ciudadanía.

- Diseño de Estrategias y Acciones: Para alcanzar los objetivos se deben de definir estrategias concretas
- Asignación de recursos:

**Humanos**

- Equipo de comunicación
- Diseñadores
- Community managers
- Voces institucionales

**Tecnológicos:**

- Plataformas digitales
- Software de análisis de medios
- Equipos audiovisuales

**Financieros**

- Presupuesto asignado para campañas, capacitación y publicidad

- Implantación y cronograma: Se debe realizar calendario de actividades a ejecutar en cada fase del plan.

## VII. Cronograma

### Fase 1 (enero- junio)

Actividad	Responsable	Fecha de Inicio	Fecha de finalización
aplicación	Equipo de comunicación	01 de enero 2025	31 de marzo 2025
análisis y percepción externa de medios y redes	Especialista en Redes	01 de abril 2025	01 de mayo 2025
revisión de normativas y políticas de comunicación	Gerencia de Comunicaciones	01 junio 2025	01 de julio 2025

### Fase 2 (julio- diciembre)

Actividad	Responsable	Fecha de inicio
Lanzamiento de boletín institucional	Coordinador	01 de julio 2025
Diseño y Ejecución de campaña	Especialista en redes y jefe de Protocolo	01 de agosto 2025
capacitación de voces institucionales para medios	Coordinador de Comunicación	01 de septiembre 2025
Rediseño de página WEB	Equipo de Desarrollo	01 de octubre 2025

### Fase 3 Monitoreo y Evaluación (Enero – marzo 2026)

<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha de Inicio</b>	<b>Fecha de finalización</b>
Análisis de impacto de la estrategia de comunicación interna	Gerente de Comunicaciones	01 enero 2026	01 de febrero 2026
Evaluación	Gerente de Comunicaciones y Especialista en Redes	01 de febrero 2026	27 de febrero 2026
presentación de Informe Resultados	Gerente de Comunicaciones	01 marzo 2026	31 marzo 2026

## **VIII. Estrategia de Seguimiento al Plan de Comunicaciones**

- Objetivos de seguimiento y evaluación
  - Identificar oportunidades de mejora
  - Asegurar la transparencia
  - Medir el cumplimiento de los objetivos y estrategias del plan
  - Evaluar la eficacia de los canales comunicación utilizados
  - Identificar ajustes de tiempo
  
- Indicadores de desempeño
  - Indicadores cualitativos y cuantitativos para medir el impacto del Plan de comunicaciones interna y externa.
  
- Métodos de seguimiento:
  - Monitoreo constante
  - Encuestas y entrevistas
  - Reuniones de seguimientos
  - Análisis e informes
  
- Informe de evaluación y Ajustes
  - Informe de recomendación trimestral y un informe anual
  - Análisis de indicadores claves
  - Comparación con periodos anteriores
  - Identificación de desafíos
  - Propuestas de mejora
  
- Acciones correctivas y de mejora
  - Si se detectan desviaciones en el cumplimiento del plan, se aplicarán estrategias correctivas.
  - Ajuste de contenido
  - Optimización de canales

## IX. Metas

- Metas de Comunicación Interna
  - Optimizar canales de comunicación
  - Fortalecer la participación y sentido de pertenencia
  - Mejorar la eficiencia en la transmisión de información
- Metas de Comunicación Externa
  - Publicar al menos 12 informes anuales con datos relevantes sobre la gestión migratoria.
  - Garantizar el 100% en el cumplimiento de la información pública.
  - Disposición completa de información de la página WEB.
- Optimización a la atención ciudadana
  - Reducir tiempo de respuesta a consultas ciudadanas en redes sociales y correo institucional menos de 24 horas.
  - Desarrollar campaña de sensibilización sobre los derechos de migrantes al menos unas 10,000 personas en un año.
- Metas de Evaluación y Seguimiento
  - Garantizar la medición continua de sistemas de monitoreo de medios y redes sociales con reportes trimestrales
  - Realizar dos encuestas anuales para medir la satisfacción de los empleados y la ciudadanía.
  - Implementar al menos tres mejores estrategias al año en el Plan de Comunicación basados en resultados de monitoreo y evaluación.

## X. Indicadores

### Indicadores de Comunicación Interna

Indicador	Formula de medición	meta	Frecuencia de Evaluación
Nivel de satisfacción de empleados	% de satisfacción en encuestas internas	80%	trimestralmente
Alcance y lectura	Números de Empleados	90%	mensualmente
Tiempo de respuesta a consultas	promedio	<	mensualmente
Uso de la intranet	Numero de accesos	Incrementa o disminuye	trimestral

### Indicadores de Comunicación Externa

Indicador	Formula de medición	meta	Frecuencia de Evaluación
Compromiso de Redes sociales	+ me gusta y + compartir	Incremento en un 20%	mensual
Cobertura en Medios	Numero de menciones positivas	20% de menciones	trimestral
Impacto campañas	Número de personas alcanzadas	10,000 personas	semestral

### Indicadores de Evaluación y Seguimiento

Indicador	Formula de medición	Meta	Frecuencia de Evaluación
implementación	Número de estrategias ajustadas	Al menos	anual
Informes de monitorización	Cantidad de	4 informes	anual
Percepción pública	Resultados de encuestas	70%	Anual

## XI. Monitoreo y evaluación

El monitoreo y evaluación son componentes clave en un plan de comunicaciones institucional, ya que permiten medir el impacto de las acciones de comunicación, identificar áreas de mejora y ajustar la estrategia según los resultados obtenidos.

**Establecer indicadores de desempeño:** La gerencia de Comunicaciones del INM define indicadores cuantitativos y cualitativos que permiten medir el éxito de las acciones de comunicación. Estos indicadores pueden incluir el alcance de las campañas, la interacción en redes sociales, el aumento de la visibilidad de la marca, entre otros.

**Utilizar herramientas de monitoreo:** La gerencia de Comunicaciones del INM y Casa Presidencial emplea herramientas de monitoreo y análisis de datos para medir el desempeño de las acciones de comunicación. Para proporcionar información sobre la audiencia, el impacto de los mensajes y la efectividad de los canales de comunicación utilizados.

**Realizar evaluaciones periódicas:** La gerencia de Comunicaciones del INM programa evaluaciones periódicas para analizar los resultados obtenidos y compararlos con los objetivos establecidos en el plan de comunicaciones. Estas evaluaciones permiten identificar qué estrategias están funcionando y cuáles necesitan ajustes.

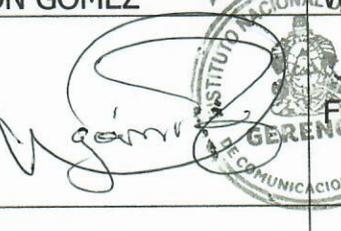
**Ajustar la estrategia:** La gerencia de Comunicaciones utiliza los resultados del monitoreo y la evaluación para ajustar la estrategia de comunicación, identificar nuevas oportunidades y corregir posibles desviaciones en el plan inicial.

## XII. Definiciones/ Glosario

Este glosario reúne los términos claves utilizados en el Plan Estratégico de Comunicación de

Instituto Nacional de migración (INM) para garantizar una comprensión clara y homogénea

- Derecho de acceso a la Información: Derecho que tienen los ciudadanos a solicitar información de carácter público.
- Alcance (Comunicación): Número de personas que han visto o interactuando con contenido difundido en medios digitales.
- Audiencia: Grupo específico de personas a las que va dirigida una estrategia de comunicación Basada en características, intereses y necesidades.
- Canales de Comunicación: Medios plataformas utilizadas para transmitir información en redes
- Comunicación Externa: Estrategias y acciones dirigidas a la ciudadanía, medios.
- Comunicación Interna: Procesos y herramientas dentro de la institución.
- Crisis: situación imprevista que puede afectar la reputación.
- Estrategia de Comunicación: Plan diseñado para alcanzar objetivos de comunicación.
- Imagen Institucional: Percepción de la ciudadanía sobre la Institución.
- Monitoreo de Medios: Seguimiento y análisis de noticias, menciones en prensa, televisión.
- Transparencia Institucional: Principio que garantiza el acceso a la información pública.

Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
WILSON GÓMEZ	WILSON GÓMEZ	WILSON REYNEL PAZ
Firma: 	Firma: 	Firma: 
25-03-2025	25-03-2025	25-03-2025