



GERENCIA REGIONAL DE PLANEAMIENTO PRESUPUESTO Y ACONDICIONAMIENTO TERRITORIAL

DIRECTIVA N° 007 – 2014/GOB. REG – HVCA/GRPPyAT – SGDIeI

**DIRECTIVA QUE CREA Y REGULA LA APLICACIÓN DE LA
ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DEL GOBIERNO DE LA
REGIÓN HUANCAVELICA**



UNIDAD ORGÁNICA QUE PROPONE:

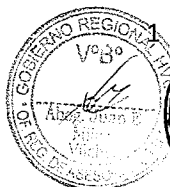
OFICINA DE IMAGEN INSTITUCIONAL



**SUB GERENCIA DE DESARROLLO INSTITUCIONAL E
INFORMATICA**



HUANCAVELICA, MARZO DE 2014



DIRECTIVA N° 007- 2014/GOB-REG-HVCA/GRPPyAT - SGDII.

DIRECTIVA QUE CREA Y REGULA LA APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DEL GOBIERNO DE LA REGIÓN HUANCVELICA.

I.- OBJETIVO

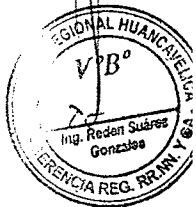
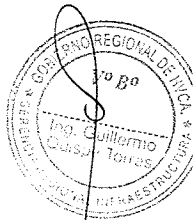
La presente directiva tiene por objetivo crear y regular la Estrategia Comunicacional del Gobierno de la Región Huancavelica (Gov.Reg.Hvca.), determinar los objetivos estratégicos comunicacionales e indicar los procedimientos, actividades y tareas que deberán realizarse en su aplicación para comunicar el mensaje de la Región Huancavelica y facilitar el diálogo con los grupos objetivo.

II.- FINALIDAD

La directiva tiene por finalidad identificar los Grupos Objetivo (GO) a los que se dirigirá la Estrategia Comunicacional, señalar las estrategias de contenidos y medios a utilizar para comunicar el mensaje de la Región Huancavelica y describir los procedimientos a seguir al aplicarla.

III.- BASE LEGAL

- 3.1.- Constitución Política del Perú. Artículo 2, sobre los Derechos Fundamentales de las Personas
- 3.2.- Ley 27867, que aprueba la Ley Orgánica de Gobiernos Regionales (Artículos 8 y 10).
- 3.3.- Ley 27806, que aprueba la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública (Artículo 1).
- 3.4.- Ley 15630, que reconoce en todo el país la profesión de Periodista Profesional (Artículo 1).
- 3.5.- Decreto Supremo N° 096-2005-MRE, que aprueba el Ceremonial del Estado y Ceremonial Regional.
- 3.6.- Decreto Supremo N° 2021 - 2004 -ED., que aprueba el Estatuto del Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, Capítulo II, de la Profesión de Relaciones Públicas, campo de Acción y Funciones.
- 3.7.- Ordenanza Regional N° 261-GOB.REG-HVCA/CR. que aprueba la Estructura Orgánica, el Reglamento de Organización y Funciones (ROF) y Cuadro para



Asignación de Personal(CAP) de la Sede Central del Gobierno Regional Huancavelica – 2014 (Artículo 53).

3.8.- Resolución Gerencial General Regional N°1110-2013 /GOB.REG-HVCA/GGR.

Aprueba el Manual de Organización y Funciones - MOF de la Unidad Ejecutora 001 Región Huancavelica - Sede Central del Gobierno Regional Huancavelica.

3.9.- Proyecto “Mejoramiento de la Prestación de los Servicios de Información del Gobierno Regional en el departamento de Huancavelica”. III.2.3



IV.- ALCANCE

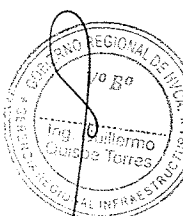
Las normas contenidas en la presente directiva son de aplicación y cumplimiento en todas las dependencias de Gobierno Regional de Huancavelica.



V.- NORMAS GENERALES

5.1.- Preceptos Oficiales

5.1.1. Las autoridades y funcionarios del Gobierno Regional de Huancavelica están en la obligación de informar a la población sobre las acciones que desarrollan dentro de su competencia, teniendo en cuenta que en el Perú rige el sistema democrático y en cumplimiento del Artículo 2° de la Constitución Política, que reconoce como derecho fundamental de las persona solicitar y recibir información por parte de las entidades y autoridades sin expresión de causa.



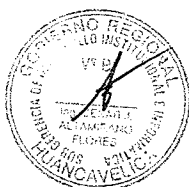
5.1.2.- Las autoridades, funcionarios y servidores del Gobierno Regional de Huancavelica tienen la obligación y competencia para difundir, entre la población, cuadros de estadísticas mensuales, semestrales y anuales que expresen los resultados de la gestión, utilizando los diversos medios de comunicación; en cumplimiento del Artículo 21 de la Ley 27867 y del Artículo 1 de la Ley 27806.



5.1.3.- La Oficina de Imagen Institucional es responsable de planificar, diseñar, implementar, ejecutar y evaluar las acciones informativas del Gobierno Regional de Huancavelica, Programas y Proyectos, destinadas a la población y sus grupos objetivo realizando actividades de periodismo, relaciones públicas, protocolo y comunicación social, de acuerdo a lo dispuesto en el Artículo 53 de la Ordenanza Regional N° 261-GOB.REG.HVCA/CR, del año 2014.



5.1.4.- El seguimiento y análisis de los mensajes difundidos por los medios de comunicación masivo, institucional o grupal, así como las declaraciones de los líderes de opinión, será responsabilidad de la Oficina de Imagen Institucional que identificará acciones comunicacionales que pudieran afectar la imagen y reputación del Gobierno Regional o dificultar el cumplimiento de sus objetivos para planear, dirigir y supervisar las acciones comunicacionales que permitan sostener y fortalecer la imagen institucional; de acuerdo a lo dispuesto en el Artículo 2,5.6. Inciso C., de la Resolución Gerencial General Regional N°1110 -2014 GOB.REG-HVCA/GGR.

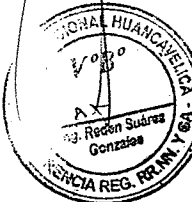
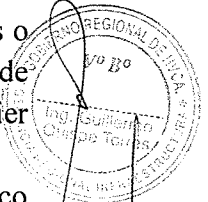


5.1.5.- La Oficina de Imagen Institucional es responsable de planificar, diseñar, implementar, ejecutar y evaluar acciones de comunicación social, usando los medios y canales de comunicación específicos y contenidos apropiadamente presentados para cada grupo objetivo destinadas a coadyuvar al cumplimiento de los objetivos estratégicos regionales en salud y educación o para mejorar sus habilidades productivas, según lo dispone el Artículo 54, Inciso 2, de la Ordenanza Regional N° 261-GOB.REG.HVCA/CR, del año 2014.

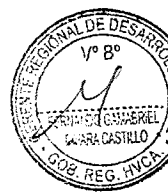
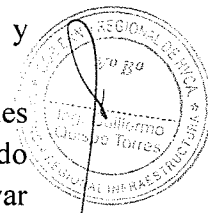


5.2.- Definiciones

- a) **Actividades informativas.-** Son las acciones periodísticas, publicitarias, de relaciones públicas, comunicación interna a realizarse para difundir un mensaje.
- b) **Componente comunicacional.-** Dentro de la estrategia del Gobierno Regional, la comunicación se planifica, diseña y aplica como un componente para alcanzar el logro de los objetivos estratégicos regionales.
- c) **Clipping.-** Tarea con la cual se obtienen los segmentos de periódicos, revistas o publicaciones impresas y/o interactivas de noticias; o el segmento audiovisual de emisoras de radio y televisión de una nota, informe, reporte, reportaje o cualquier formato periodístico.
- d) **Cobertura.-** De acuerdo al contexto, el término se refiere al alcance geográfico de un medio de comunicación; a la diversidad de fuentes que se consultan para tratar un tema o al hecho de asistir a una actividad para recoger información.
- e) **Crisis.-** Situación generada por la difusión por medios de comunicación masiva de cualquier material de cualquier tipo que afecte la imagen del GRH o ponga en entredicho cualquier aspecto de la gestión o la alteración de la tranquilidad y de las actividades públicas y privadas por diversos motivos.
- f) **Cuenta.-** Membresía que permite difundir y dialogar mediante una red social.
- g) **Estrategia Comunicacional.-** Documento que regula y orienta la actividad comunicacional del Gobierno de la Región Huancavelica señalando Objetivos Comunicacionales Estratégicos; identificando los Grupos Objetivo, indicando la Estrategia de Medios, la Estrategia de Contenidos y describiendo los procedimientos a seguir para su aplicación con miras a difundir el Mensaje del Gobierno Regional y facilitar el diálogo de los Grupos Objetivo, la participación ciudadana, la transparencia y rendición de cuentas.
- h) **Enfoque Ciudadano.-** Modo de gestión comunicacional de la Oficina de Imagen Institucional que ordena y organiza su actividad con la finalidad de facilitar la participación del ciudadano y la comprensión de los mensajes que se difunden.
- i) **Estrategia de Medios.-** Diseño que determina el tipo de medios y canales de comunicación, la cantidad de los mismos, el tiempo y modo de uso para difundir un mensaje hacia los grupos objetivo.



- j) **Estrategia de Contenidos.-** Diseño que determina el tipo y cantidad de contenidos generados por las dependencias regionales y la oportunidad y profundidad de su uso para difundir los proyectos, metas, avances y logros de la gestión del Gobierno Regional de Huancavelica.
- k) **Gobierno Regional de Huancavelica.-** (Gov.Reg.Hvca). Se refiere a la organización y estructura del gobierno de la región así como a los funcionarios y colaboradores que trabajan en él.
- l) **Grupos Objetivo (GO).-** Personas naturales o jurídicas, individuales o grupales, con presencia física en la región o sin ella; con las cuales el Gobierno Regional desarrolla actividades de relacionamiento través de mensajes masivos, grupales o individuales.
- m) **Oficina de Imagen Institucional (OII).-** Es el Órgano de Apoyo del Gobierno Regional que se encarga de desarrollar todas las acciones comunicacionales del gobierno de la región Huancavelica.
- n) **Plan anual.-** La Estrategia debe desarrollarse orgánicamente diseñando y ejecutando planes anuales para cada una de las actividades informativas.
- o) **Plan de Campaña.-** El Plan de Campaña define el conjunto de actividades informativo-comunicacionales a realizar en un período de tiempo determinado para alcanzar un objetivo informativo – comunicacional específico o coadyuvar al logro de un Objetivo Estratégico de la Estrategia Comunicacional o del Gobierno Regional.
- p) **Plan de Comunicaciones.-** Documento que describe los objetivos, medios y contenidos en una actividad a desarrollar para alcanzar objetivos comunicacionales sobre un tema específico en una unidad de tiempo.
- q) **Plan de Medios.-** Conjunto de actividades de difusión que se realizan en un breve lapso de tiempo para difundir con rapidez a los grupos objetivos la información de interés público o información que precise la posición y actitud del Gov.Reg.Hvca ante un tema de dominio público.
- r) **Procedimiento.-** Descripción secuencial de las acciones a cumplir para realizar una actividad o completar un proceso.
- s) **Producto comunicacional.-** Todo mensaje desarrollado para alguna actividad informativa que en su diseño y aplicación toma en cuenta las particularidades del medio y la audiencia para facilitar su comprensión.
- t) **Relacionamiento.-** Actividad mediante la cual los funcionarios o colaboradores del Gov.Reg.Hvca. se comunican con los grupos objetivo.
- u) **Relaciones Públicas (RRPP).-** Una de las cuatro actividades informativas básicas que permite relacionar al Gobierno Regional de Huancavelica con sus grupos objetivo.



5.3.- Aspectos Generales de la Estrategia Comunicacional

a.- Alcance de la Estrategia

Las normas contenidas en la Estrategia son aplicables a los servidores del Gobierno Regional de Huancavelica, cualquiera sea su ubicación geográfica, relación contractual o función.

La aplicación de la Estrategia corresponde a la Oficina de Imagen Institucional (OII) del Gobierno Regional de Huancavelica, así como la supervisión de su aplicación por las dependencias del gobierno regional.

5.4.- Principios de la Estrategia

a.- **La verdad.**- Todos los productos e intervenciones comunicacionales planificadas y organizadas por la Oficina de Imagen Institucional o cualquier dependencia del Gob.Reg.Hvca, tendrán como único contenido admisible la correspondencia entre lo ocurrido en la realidad y lo que se narra en el relato comunicacional.

b.- **La difusión.**- Para facilitar el conocimiento de la gestión del Gob.Reg.Hvca y en salvaguarda del derecho a la información de la ciudadanía, se difundirán oportunamente y con prudencia las intervenciones, acciones, avances, resultados y logros de la gestión del Gob.Reg.Hvca y de la participación ciudadana en temas de interés público; se dirá lo que está haciéndose y si es prudente, lo que se hará. El objetivo de la difusión oportuna es orientar a la población sobre la gestión, propiciar la correcta formación de corrientes de opinión sobre temas de interés público y evitar la desinformación y manipulación; contribuyendo con la gobernabilidad.

c.- **Transparencia.**- La Estrategia Comunicacional y su aplicación propenderán, mediante la difusión oportuna y consistente de la gestión del Gob.Reg.Hvca, a la transparencia en la gestión y a la práctica de la rendición de cuentas.

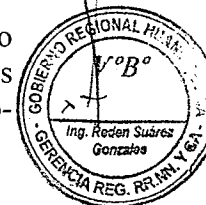
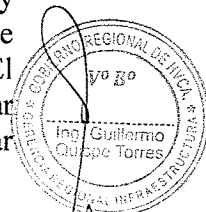
d.- **Flexibilidad.**- La Estrategia Comunicacional trabaja sobre un Plan Estratégico pero debe adaptarse para responder apropiada y oportunamente a la coyuntura, a las necesidades comunicacionales del Gob.Reg.Hvca o a las particularidades socio-culturales de la población.

5.5.- Características de la Estrategia

a.- **Es principista.**- La Estrategia Comunicacional se rige por los principios y valores expresados por el Gobierno Regional de Huancavelica en su portal web y su aplicación busca coadyuvar al cumplimiento de la Visión, Misión y Objetivos Estratégicos; respetando y poniendo en práctica los valores que guían la gestión del Gobierno Regional.

b.- **Se enfoca en el Ciudadano.**- La Estrategia Comunicacional interioriza la idea de que el ciudadano, como persona de derechos y usuario de servicios, da sentido a la gestión del Gob.Reg.Hvca. En este aspecto, siempre que sea posible, debe incluirse la opinión del ciudadano en los temas de interés público cubiertos por la Oficina de Imagen Institucional.

Este Enfoque demanda que los productos comunicacionales del Gob.Reg.Hvca se diseñen, desarrollen y produzcan y se apliquen incluyendo información con valor



informativo y con valor de uso y que sea adecuadamente explicada para facilitar la participación del ciudadano en la vida local.

Este enfoque también se aplica al elegir los canales de la comunicación, pues considera que la selección de medios y canales para una campaña debe hacerse en función de las necesidades y prácticas comunicacionales y/o consumo de medios de los ciudadanos.

Ventajas del Enfoque Ciudadano:

- Protagonismo informativo del ciudadano.
- Desarrollo amigable y explicativo de la información para comprensión del público.
- Posicionamiento del gobernante como facilitador de la mejora de la calidad de vida del ciudadano.
- Eliminación o disminución del 'figuretismo' como factor de rechazo al gobernante.
- Mayor aceptación de los productos comunicacionales en los medios de comunicación.

c- Es Proactiva y Permanente.- La Estrategia promueve que en salvaguarda del derecho a la información del ciudadano, a la obligatoriedad de la rendición de cuentas del gobernante y en aras de facilitar la gobernabilidad y la participación ciudadana, la difusión de los planes, avances, y logros de la gestión se realice sin que medie demanda informativa de ningún grupo objetivo del Gob.Reg.Hvca.

d.- De 360 grados.- En respeto y salvaguarda del derecho a la información de la ciudadanía, la Estrategia propicia que la información generada por la intervención del Gob.Reg.Hvca llegue a todas las personas naturales y jurídicas en el ámbito de la región y más allá del mismo. Es, en este aspecto, una estrategia de 360°, toma en cuenta a todas las personas naturales y jurídicas con las que el GRH pueda tener relación.

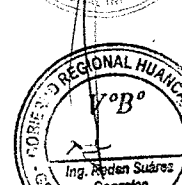
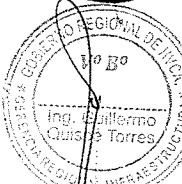
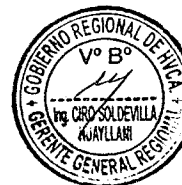
e.- Es Gradual

La estrategia toma en cuenta la gradualidad de la acción para obtener mejores resultados en los siguientes aspectos:

- e.1.- En contenidos:** dosifica la difusión de los contenidos para facilitar su comprensión.
- e.2.- En Procesos:** desarrolla las etapas necesarias en la medida que una es soporte de la siguiente.
- e.3.- En el tiempo:** en el sentido que para obtener los mejores resultados con su aplicación espera determinadas fechas.

f.- Es Coherente

En la medida que los contenidos y mensajes se complementan entre sí o no se contraponen con el paso del tiempo, o con el cambio de escenario, grupo objetivo o plataforma comunicacional.



g.- Es Sinérgica

La Estrategia busca y promueve capitalizar la experiencia, el conocimiento y las habilidades de los comunicadores, así como el uso de los recursos económicos y materiales para optimizar los resultados en impacto, en tiempo y en costo/beneficio.

h.- Es inclusiva

Para llegar oportuna y suficientemente a todos los grupos objetivo del Gob.Reg.Hvca, la Estrategia prevé que los productos comunicacionales a diseñar, producir y aplicar como medios para alcanzar los objetivos, se hagan teniendo en cuenta y cubriendo las características de la población, sus manifestaciones culturales así como los conocimientos, prácticas y actitudes de la población de Huancavelica en los temas a tratar. En este aspecto, debe prestarse especial atención a los pobladores cuya lengua materna es el quechua.

5.6.- De los Objetivos de la Estrategia

La aplicación de la Estrategia permitirá alcanzar los objetivos generales, estratégicos y específicos; los mismos que sustentan los objetivos comunicacionales a lograrse con los grupos objetivo del Gob.Reg.Hvca en cada campaña.

5.6.1.- Objetivo General

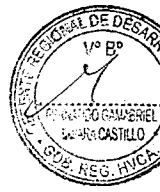
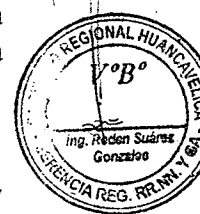
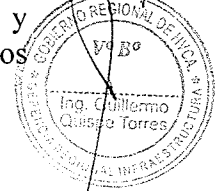
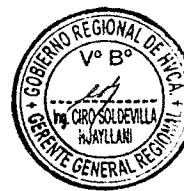
Facilitar la interacción y relacionamiento del Gobierno Regional de Huancavelica, sus autoridades y funcionarios con la población y los grupos objetivo mediante la difusión oportuna de mensajes de interés público sobre los proyectos, avances y logros de la gestión gubernamental y facilitando canales para promover la participación de los grupos objetivo en la formulación de políticas públicas y en la gestión gubernamental mediante el intercambio de ideas y propuestas.

5.6.2.- Objetivos Estratégicos

- Visibilizar al Gob.Reg.Hvca como gobierno que dialoga con la población y los grupos objetivo.
- Difundir y posicionar el mensaje del Gobierno Regional de Huancavelica como promotor del bienestar, la participación y la gobernabilidad en la región.
- Consolidar a la Oficina de Imagen Institucional como ente rector del componente comunicacional del Gob.Reg.Hvca.
- Crear y/o consolidar, difundir y promover el uso de canales de comunicación apropiados que faciliten y potencien el diálogo entre el Gob.Reg.Hvca y los grupos objetivo para consolidar la gobernabilidad en la región.

5.6.3.- Objetivos Específicos

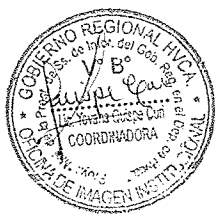
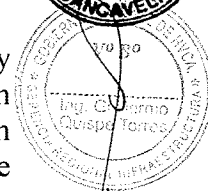
- Realizar actividades y diseñar productos comunicacionales destinados a consolidar e incrementar la imagen y reputación del Gob.Reg.Hvca ante los grupos objetivo y niveles de gobierno que dependen o colaboran con el Gobierno de la Región Huancavelica.



- b) Acompañar, promover y coadyuvar al logro de los objetivos estratégicos del Gobierno Regional informando con oportunidad y suficiencia la gestión del Gobierno de la Región Huancavelica.
- c) Promover y facilitar la participación ciudadana en el logro de los objetivos estratégicos regionales facilitando la presentación y el debate de ideas y propuestas vinculadas al logro de dichos objetivos y en temas de interés público.
- d) Desarrollar una comunicación con sentido regional que facilite la participación ciudadana, la identidad y el sentido de pertenencia.
- e) Facilitar el diálogo de los grupos objetivo con el Gobierno Regional en temas de interés público en aras de la transparencia, ofreciendo canales de comunicación apropiados para cada grupo objetivo.
- f) Facilitar el acceso de los grupos objetivo a los bienes, servicios, beneficios y oportunidades que ofrece el gobierno ofreciendo información oportuna, frecuente y amigable de los mismos a los grupos objetivo.

5.7.- De los Grupos Objetivo de la Estrategia Comunicacional

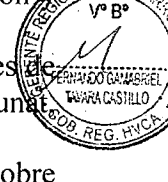
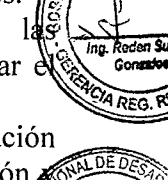
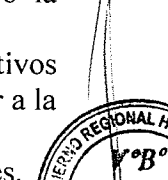
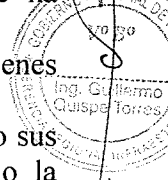
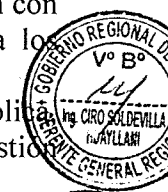
Los grupos objetivo del Gobierno de la Región Huancavelica son las personas naturales y jurídicas, individuales o grupales, públicas y privadas de cualquier giro u ocupación, con y sin presencia física en la región, que desarrollan actividades en el territorio de la Región y con las cuales el Gobierno de la Región Huancavelica se relaciona o puede relacionarse en ejercicio de sus competencias y facultades, buscando crear sinergias o coordinando alguna intervención.



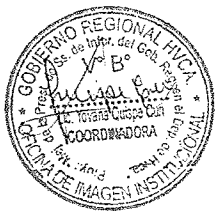
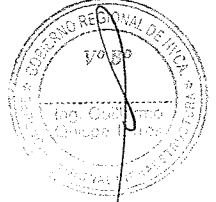
- a) **Pobladores.-** Son el principal grupo objetivo, debido a que la gestión y las intervenciones del gobierno tienen por objetivo mejorar su calidad de vida. Son quienes dan sentido a la existencia e intervención del Gob.Reg.Hvca.
- b) **Alcaldes.-** Es grupo objetivo del Gob.Reg.Hvca debido a que las intervenciones del gobierno regional suelen realizarse en territorio municipal y demandan la coordinación con los municipios y obtener sus permisos y comparten con el Gobierno Regional, a los pobladores como principal grupo objetivo.
- c) **Gobernadores.-** Los gobernadores son representantes del Presidente de la República, tienen acceso al Gobierno Central y pueden informar o facilitar la coordinación y gestión de las intervenciones ante este nivel de gobierno.
- d) **Salud, Educación, Reniec.-** Debido a que los sectores de Salud y Educación son parte de las funciones del gobierno regional, debe entenderse que estos grupos objetivo se refieren a las organizaciones públicas y privadas, nacionales e internacionales que intervienen en estos temas dentro de la región. Se destaca al Reniec debido a que la identificación de los pobladores de la región es una preocupación prioritaria del Gob.Reg.Hvca, que ha celebrado convenios con el municipio y el Reniec para facilitar ese fin.
- e) **Programas sociales.-** Atienden a los pobladores en situación de pobreza, quienes conforman un grupo objetivo del Gobierno Regional.
- f) **Autoridades religiosas.-** Tienen mucha llegada e influencia en la población y cuando sus acciones están dirigidas a fortalecer la salud, educación y disminuir la pobreza o la desnutrición infantil, pueden contribuir al logro de objetivos estratégicos regionales.
- g) **Dirigentes de Organizaciones Sociales de Base (OSB).-** Influyen en los grupos objetivos del Gob.Reg.Hvca y pueden participar y apoyar la creación de sinergias para favorecer a la población y consolidar al Gob.Reg.Hvca.
- h) **Productores agropecuarios.-** Son la mayoría de la población y catalizan oportunidades.
- i) **Empresas-proveedores.-** Enviarles información apropiada y oportuna sobre las necesidades del Gob.Reg.Hvca permitirá agilizar los procesos de compra y optimizar el costo/beneficio de las mismas.
- j) **Universidades.-** El intercambio oportuno y sostenido de información y formación permitiría agilizar y consolidar los procesos de transferencia tecnológica y capacitación y contribuir a mejorar diversos procesos económicos, sociales y culturales.
- k) **Sector público.-** Está compuesto por los funcionarios que integran las representaciones de los ministerios, programas, proyectos o dependencias con presencia en la región (Sunat, Sutran, Osiptel, etc).
- l) **Congresistas.-** Con información oportuna, apropiada y suficientemente explicada sobre los objetivos y las metas, los congresistas pueden apoyar la gestión del Gob.Reg.Hvca agilizando la aprobación de normas pertinentes.
- m) **Organizaciones No Gubernamentales (ONG).-** Intervienen en diversos aspectos sociales en los que también interviene el Gob.Reg.Hvca. La interacción con este grupo puede generar sinergias a favor de la población.
- n) **Gobiernos Regionales.-** Permite el aprendizaje mutuo mediante el intercambio de experiencias.
- o) **Organizaciones Nacionales e Internacionales.-** Permite el intercambio de experiencias pueden apoyar al logro de los objetivos estratégicos.
- p) **Medios de comunicación.-** Grupo objetivo importante por su influencia en la difusión del mensaje del Gob.Reg.Hvca y de la formación de corriente de opinión pública.



11



- q) **Colaboradores.**- Todos los funcionarios y colaboradores del Gob.Reg.Hvca en tanto que al estar informados, pueden actuar como comunicadores espontáneos en diversos momentos y lugares.
- r) **Líderes políticos.**- Grupo importante por su capacidad de llegada a los medios de comunicación y su influencia en la formación de corrientes de opinión pública.



5.7.1.- Los grupos objetivo de las Gerencias Regionales y de las Direcciones Regionales

Los grupos objetivo del Gob.Reg.Hvca son una síntesis y conceptualización de los Grupos Objetivo de las Gerencias Regionales y Direcciones Regionales. Estos, a su vez, se identifican como personas naturales y jurídicas que reciben servicios de las dependencias regionales.

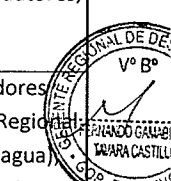
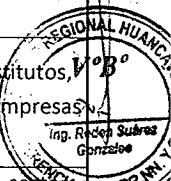
Grupos objetivo del Gobierno Regional

Grupos objetivo según Gerencia Regional y Dirección Regional

Oficina	Función	Grupo objetivo
Gerencia Regional de Desarrollo Social	Norma y promueve temas de salud, vivienda, trabajo, infancia.	Pobladores, autoridades educativas, ONG, Salud, Niñez.
Dirección Regional de Salud	Norma e influye en temas de salud. En salud con redes y establecimientos que dependen del MINSA y en aspectos administrativos depende del Gob.Reg.Hvca. Influye en 7 unidades ejecutoras.	Niños, madres, adultos, colegios, instituciones públicas, instituciones privadas, municipios, academias, autoridades locales
Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo.	Se encarga de promover el empleo, realiza conciliaciones laborales e inspecciona locales.	Jóvenes, adultos jóvenes, institutos, universidades, autoridades, empresas
Dirección Regional de Educación	Norma sobre servicios educativos, formación docente, capacitación	Escolares, padres de familia, Educación, ONG, editoriales, autores, institutos
Dirección Regional de Vivienda, Construcción y Saneamiento	Dicta Políticas de saneamiento, construcción, vivienda y procesos constructivos en zona urbana y rural	Gobiernos Locales, pobladores rurales, dirigentes, Dirección Regional de Salud (por vigilancia del agua), Administración del Gob.Reg.Hvca. (para tener procesos rápidos), Consultores, Contratistas externos del Gob.Reg.Hvca., pobladores urbanos
Gerencia Regional de Desarrollo Económico	Órgano de línea encargado de coordinar e impulsar las políticas sectoriales de su competencia, identificar los proyectos de inversión regionales y macro regionales en materia económica, crea los mecanismos para promover la inversión privada nacional y extranjera orientada al desarrollo económico y sostenible de la región.	Pobladores, empresas extractivas y transformadoras, empresas de servicios, productores agropecuarios y turistas nacionales y extranjeros



13



Dirección Regional de Comercio Turismo y Artesanía.	Rectoría, promoción y emprendimientos en turismo, artesanía, gastronomía, hoteles, agencias de viajes, guías, etc.	Pobladores, empresas, turistas organizaciones vinculadas al turismo, oficinas de control, artesanos, cocineros, productores locales turismo vivencial, comerciantes nacionales y extranjeros.
Dirección Regional de Producción	Orienta y promueve a productores acuícolas, Mypes, industriales, cadenas productivas, productores pecuarios, agricultores, restaurantes, hoteles, agencias.	Acuicultores, Pymes, asociaciones de productores, socios de empresas y comunidades.
Dirección Regional de Camélidos Sudamericanos,	Conserva y promueve producción y mejoramiento genético de camélidos. Logra ingresos familiares a 4 mil metros en 7 provincias. 130 mil llamas, 430 mil alpacas, 23 mil vicuñas, 96 mil huanacos. 12,4000 familias criadoras en 60 comunidades. Buscan uso sustentable de la vicuña.	Familias criadoras, comunidades campesinas, comerciantes de fibra, ONG, empresas textiles, organizaciones internacionales, Senasa y Organos de Control, Ecología
Dirección Regional Agraria.	Asistencia técnica a 75 mil productores, 632 comunidades, tienen 7 agencias agrarias y 35 ferias. Tienen personal en la región para atender 85 mil hectáreas en cultivo. Papas, habas, quinua, cebada, maíz amiláceo y trigo. Genera información de todos los procesos de cultivo, selecciona semilla, apoya a ganaderos y cubren todo el año ganadero en vacas y camélidos en las provincias ganaderas	Agricultores, productores, consumidores, pobladores (por oferta productos), Senasa, OPD, ANA, Agrorural, ONG.
Dirección Regional de Energía y Minas	Cinco áreas. Minería (fiscaliza a mineros artesanales en seguridad y seguridad ambiental, operación minera para la compra de explosivos, plan de minado. Está formalizando a 532 informales y desarrolla capacitación en asuntos ambientales, catastro y concesiones electricidad, hidrocarburos.	Pobladores, empresas, comunidades mineros informales, empresas de explosivos, empresas eléctricas, grifos, transportistas de combustible.
Gerencia Regional de Infraestructura	Diseño de proyectos de infraestructura vial, de educación, de salud, de riego, de saneamiento.	Gobiernos locales, Unidades ejecutoras, Contratistas, Consultores
Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones	Rectoría en telecomunicaciones (telefonía fija y celular). Caminos: mantenimiento de carreteras. Circulación terrestre: permisos y fiscalización a empresas de transporte.	Pobladores, empresas, transportistas, reguladores.



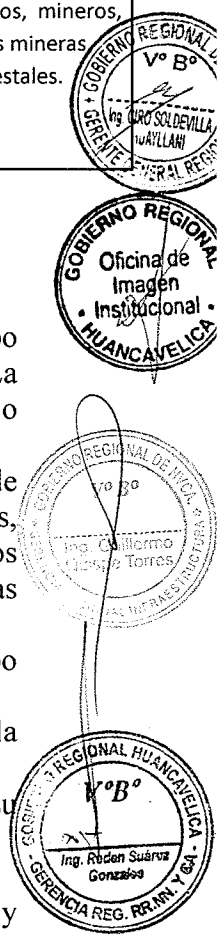
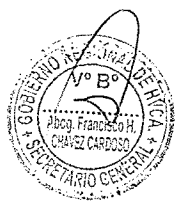
Gerencia Regional de Recursos Naturales y Gestión Ambiental.	Protección, recuperación, cumplimiento de funciones transferidas y promoción de la inversión pública. Todas las funciones están aplicadas al agua, aire, tierra, fauna y flora. Recuperación de especies nativas.	Productores agropecuarios, mineros, pobladores, empresas mineras, empresas silvoforestales.
--	---	---

5.7.2.- Los criterios para valorar los Grupos Objetivo

- a) **Legitimidad.-** Este criterio entrega y valora información sobre cómo se formó el grupo objetivo, cómo se eligieron sus representantes y si cuenta con respaldo legal y/o social. La legitimidad permite avizorar una mayor o menor probabilidad de que se cumplan acuerdos o se desarrollen negociaciones y gestiones fructíferas.
- b) **Representatividad.-** Este criterio entrega y valora información sobre la cantidad de personas que integran el grupo objetivo o apoyan al líder que lo dirige. En ocasiones, también permite observar la influencia del grupo objetivo y sus representantes en diversos aspectos de la vida social; caso en el que debe tenerse en cuenta aunque represente a pocas personas.
- c) **Potencia.-** Con este criterio se puede avizorar si la organización y determinación del Grupo Objetivo y sus líderes pueden afectar al Gob.Reg.Hvca o a su gestión.
- d) **Criticidad.-** Permite saber cuán urgente es intervenir ante una situación o responder a la demanda de un grupo objetivo para evitar que el problema se agrave.
- e) **Afinidad.-** Revela cuán identificado está el grupo objetivo con el Gob.Reg.Hvca y su gestión.

Los grupos objetivo del Gob.Reg.Hvca deberán evaluarse para tener información actualizada y jerarquizada sobre los mismos para utilizarla en el diseño de iniciativas regionales y campañas comunicacionales. La evaluación puede realizarse con los siguientes criterios:

Identificación y valoración de los Grupos Objetivo del Gobierno Regional de Huancavelica.								
Ambito de gobierno			Grupos Objetivo	Legitimidad	Representatividad	Potencia	Criticidad	Afinidad
				Cómo fueron elegidos?	Cuántos lo siguen?	Puede afectar al Gob.Reg.Hvca?	Necesita atención urgente o no?	Aceptan o rechazan al GRH?
Gobierno Regional	Gerencias Regionales	Direcciones Regionales	Pobladores					
			Alcaldes					
			Gobernadores					



Los criterios indicados facilitan la valoración de los Grupos Objetivo con relación al Gob.Reg.Hvca y son de especial interés e importancia durante situaciones de crisis. Por razones de funcionalidad, interés, coyuntura o cualquier otro motivo, esta valoración puede hacerse a uno o a varios grupos objetivo que están vinculados por el tema o la actividad o a los grupos objetivo existentes en una provincia, distrito o comunidad.

5.8.- De la Estrategia de Contenidos

En la Estrategia Comunicacional, la Estrategia de Contenidos es el componente que permite identificar y seleccionar los contenidos y los temas que difundirá el Gob.Reg.Hvca en función al interés público, a la utilidad que reporten a la comunidad ayudándola a desenvolverse y paralelamente, permitan difundir la intervención, los avances y logros de la gestión del Gobierno Regional de Huancavelica.

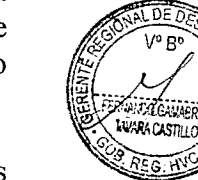
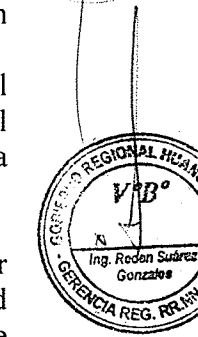
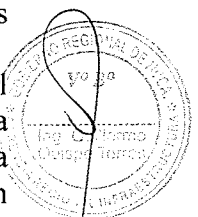
La Estrategia difundirá entre la población la agenda que desarrolla el Gobierno Regional para proyectar su intervención gubernamental. Simultáneamente, proyectará la agenda demandada por la población, los contenidos generados por el Gob.Reg.Hvca, la población, medios de comunicación y las redes sociales; propiciando la participación ciudadana y generando entre la población la idea de pertenencia, identidad y preocupación por la región.

El desarrollo de la Estrategia de Contenidos demanda que los comunicadores aumenten el conocimiento que ya tienen sobre las gerencias, direcciones, programas y oficinas del Gob.Reg.Hvca; las funciones que cumplen, sus competencias y atribuciones así como la finalidad de su intervención.

Este conocimiento les permitirá identificar la información y evaluar cuál puede ser difundida, qué información está en proceso y cuál demanda un tipo de actividad informativa especial para que cumpla su objetivo. Para obtener los contenidos y temas de la agenda informativa regional, este enfoque demanda potenciar y consolidar las ya desarrolladas habilidades, capacidades y experiencia de los comunicadores al punto que les permitan identificar, seleccionar, procesar y publicar la información de interés público que reposa en sus oficinas.

Parte esencial de la Estrategia de Contenidos son las oportunidades, beneficios y servicios que ofrece el Gob.Reg.Hvca a los pobladores de la región, con el agregado de que este tipo de contenidos tienen valor de uso y en ocasiones, debe potenciar el desarrollo de las personas como ocurre con los contenidos de Comunicación para el Desarrollo (COMDES).

Todos los contenidos forman el **Mensaje Regional**. Se denomina Mensaje Regional debido a que si bien los contenidos pueden estar referidos a la gestión del Gobierno Regional, parte de los mismos son generados por los pobladores, instituciones públicas y privadas, medios de comunicación y terceros que no forman parte del Gob.Reg.Hvca. Sin embargo, el Gob.Reg.Hvca los aprovecha porque su difusión contribuye a generar y consolidar la identidad de los pobladores y su sentido de pertenencia e identificación.

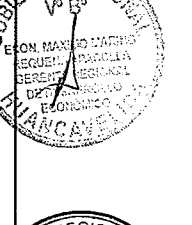
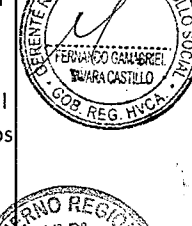
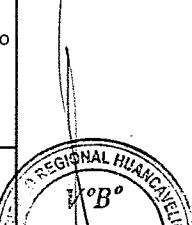
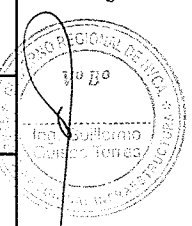


Adicionalmente, este tratamiento aumenta la posibilidad de que la población se identifique con estos contenidos, que éstos se institucionalicen y trasciendan a la actual gestión gubernamental.

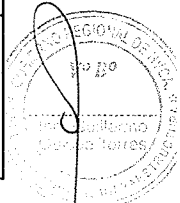
Con este fin, los contenidos a difundir deben ser estrictamente institucionales e informarán sobre las actividades que realiza el Gob.Reg.Hvca en el ámbito regional o en otras ciudades, individual o asociadamente, para cumplir sus objetivos y fines.

El Mensaje del Gobierno Regional de Huancavelica

	Ejes Informativos	Contenidos	Ideas fuerza	Utilidad
Nivel de gobierno	Identidad del Gob.Reg.Hvca	Organización y estructura. Funciones por estructura. Cultura organizacional. Identidad visual.	El Gob.Reg.Hvca se organiza para impulsar el desarrollo integral de los pobladores y la región.	1.- Permite que la población y los grupos objetivo conozcan el gobierno y cómo pueden participar en él.
	Gestión del Gob.Reg.Hvca	Presupuesto y distribución	1.- Se mejora gradualmente la infraestructura de servicios. 2.- La inversión regional responde a las necesidades de la población	1.- Permite señalar y destacar que la gestión del Gobierno Regional busca que todos los pobladores vivan mejor. 2.- El gobierno regional genera y promueve oportunidades para todos. 3.- Con salud y educación los pobladores se benefician del desarrollo. 3.- Todos ganan con las políticas inclusivas.
		Planes y proyectos		
		Obras en ejecución en todos los sectores		
		Avances metas y logros en los sectores		
		Lucha contra la desnutrición		
		Aumento de escolaridad		
		Capacitación		
	Oportunidades, beneficios y servicios al ciudadano.			



		identificación	<p>1.- La identidad es un derecho y es la llave para el ejercicio de la ciudadanía.</p> <p>2.- El gobierno de la Región Huancavelica ha firmado convenios con el RENIEC y los municipios para que en sus instalaciones se facilite la identificación de los recién nacidos.</p>	
	Consejo Regional	Normas vinculantes	La norma regula los procesos y delimita los deberes y derechos de las personas.	1.- Presenta una gestión organizada y sin privilegios.
	Participación ciudadana	Logros de la población	1.- Los avances y logros por pequeños que parezcan, engrandecen a la región.	1.- Sirven para generar identidad, participación y pertenencia.



El Mensaje Regional se construye con las acciones realizadas por todas las dependencias del Gob.Reg.Hvca en el desarrollo de sus funciones, independientemente del nivel que tengan.

5.8.1.- Ejes Informativos.- En el Mensaje Regional, los Ejes Informativos constituyen líneas de acción que permiten agrupar y expresar diversos aspectos del Gob.Reg.Hvca y de su intervención. Los ejes informativos del Gob.Reg.Hvca son:



- a) Identidad.
- b) Gestión del GOB.REG.HVCA.
- c) Consejo Regional.
- d) Participación Ciudadana.
- e) Opinión.

5.8.2.- Los Contenidos.- En la Estrategia Comunicacional, los Contenidos se derivan y están vinculados a los Ejes Informativos y constituyen los temas de interés público que expresan la gestión del Gob.Reg.Hvca en el cumplimiento de sus objetivos estratégicos. Los contenidos se presentan a la ciudadanía mediante la difusión.



5.8.3.- Las Ideas Fuerza.- En la estrategia Comunicacional, las Ideas Fuerza presentan de manera amigable, comprensible, e identificable por la población; aspectos abstractos o poco conocidos del funcionamiento e intervención del Gob.Reg.Hvca. Estas ideas guardan estrecha relación con los contenidos y los ejes informativos.



5.8.4.- La utilidad.- Presenta y sustenta qué beneficios a nivel social puede obtenerse con la intervención comunicacional del GRH y justifica el uso de determinados contenidos.

5.8.5.- Insumos para la Estrategia de Contenidos. -

- Lineamientos de Política de Desarrollo Social e Inclusión Social del Gob.Reg.Hvca.
- Lineamientos de Política Comunicacional del Gob.Reg.Hvca.
- Plan Estratégico del Gob.Reg.Hvca.
- Plan Operativo Institucional.
- Plan de Comunicaciones.
- Requerimientos de las gerencias, subregiones, direcciones y programas Gob.Reg.Hvca.
- Código de Ética de la Función Pública.
- Manual de Identidad del Gob.Reg.Hvca.

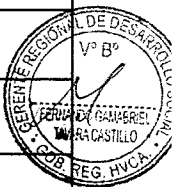
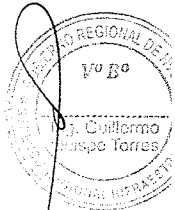
5.8.6.- Los Contenidos y las Dependencias Regionales

Las dependencias regionales que funcionan en la sede central de Huancavelica o en las provincias de la región, deben difundir contenidos institucionales generados en su ámbito de acción. La información generada por las dependencias regionales debe integrarse a la Estrategia de Contenidos.

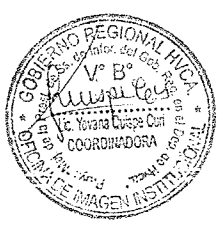
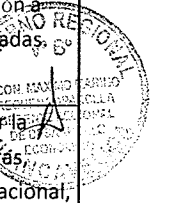
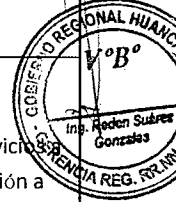
Contenidos generados por dependencias regionales

Oferta informativa de Gerencias Regionales y Direcciones Regionales

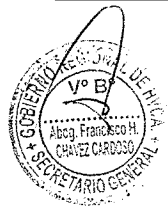
Oficina	Función	Información generada
Gerencia Regional de Desarrollo Social	Norma y promueve temas de Salud, Vivienda, Trabajo, Infancia,	Genera información en esos campos.
Dirección Regional de Salud	Norma e influye en temas de salud. En salud con redes y establecimientos depende del MINSA. En la parte administrativa depende del Gob.Reg.Hvca e influye en 7 unidades ejecutoras.	Atención a la salud preventivo-promocional, situación y avances en IRA, EDA, caries, desnutrición, disminución de la mortalidad, situación y avances en temas materno-nutricionales, vacunas.



<p>Dirección Regional de Educación</p>	<p>Formular, aprobar, ejecutar, administrar y evaluar las políticas regionales de educación, ciencia, tecnología, cultura, arte, deporte y "recreación.</p> <p>Compatibiliza Política Educativa Nacional y Proyecto Educativo Regional: Calidad, Equidad e Inclusión</p>	<p>Normatividad específica de la política educativa regional, información sobre oportunidades y servicios de capacitación a docentes, actividades de relacionamiento con padres de familia, información sobre promoción de las tradiciones y valores culturales de la región, información sobre promoción de la actividad científica y tecnológica en la región</p>
<p>Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo.</p>	<p>Se encarga de promover el empleo, realiza conciliaciones laborales e inspecciona locales.</p>	<p>Promueve ofertas de la ventanilla de empleos para jóvenes y adultos jóvenes</p>
<p>Dirección Regional de Vivienda, Construcción y Saneamiento</p>	<p>Dicta políticas de saneamiento, construcción, vivienda y procesos constructivos en las zonas urbana y rural</p>	<p>Información constante sobre subdirecciones de saneamiento, construcción y tecnología. Información sobre capacitación a gobiernos locales en los temas de las subdirecciones, Techo Propio, Plan Urbano, adecuación del territorio. Información sobre capacitación a la población sobre el plan de desarrollo concertado.</p>
<p>Gerencia Regional de Desarrollo Económico</p>	<p>Encargado de coordinar e impulsar las políticas sectoriales de su competencia, identificar los proyectos de inversión regionales y macro regionales en materia económica, crea los mecanismos para promover la inversión privada nacional y extranjera orientada al desarrollo económico y sostenible de la región.</p>	<p>Información sobre disposiciones regionales, servicios a empresas, verificación de empresas, capacitación a usuarios, planes y proyectos de desarrollo, promoción de la inversión.</p>
<p>Dirección Regional de Comercio Turismo y Artesanía.</p>	<p>Rectoría, promoción y emprendedurismo en turismo, artesanía, gastronomía, hoteles, agencias de viajes, guías y capacitación en estos temas.</p>	<p>Genera información sobre actividades turísticas regionales para impulsar el éxito de las empresas y la identificación de la población. Brinda orientación a hoteles y restaurantes para que sean categorizadas.</p>
<p>Dirección Regional de Producción</p>	<p>Orienta y promueve a productores acuícolas, Mypes, industriales, cadenas productivas, actividad pecuaria y agropecuaria, restaurantes, hoteles y agencias.</p>	<p>Genera información que puede ser usada por la población sobre créditos, entidades financieras, organizaciones de productores, liderazgo organizacional, cadenas productivas, mercados, marcas, pesca, formalización en registros públicos y transferencia de tecnología en espejos de agua a truchicultores y pobladores.</p>



<p>Dirección Regional de Camélidos Sudamericanos</p>	<p>Nueva Dirección Regional. Conserva y promueve la producción y el mejoramiento genético de camélidos. Busca y logra que las familias generen ingresos a 4 mil metros en 7 provincias. Registra a 130 mil llamas, 430 mil alpacas, 23 mil vicuñas, 96 mil huanacos. Considera como aliados a 12,400 familias criadoras de camélidos en 60 comunidades. Buscan uso sustentable de la vicuña.</p>	<p>Información sobre población de camélidos, difunde la mejora genética y registros genealógicos, transferencia de tecnología en inseminación artificial, manejo de agua y praderas, aumento de producción de fibra de camélidos.</p>
<p>Dirección Regional Agraria</p>	<p>Asistencia técnica a 75 mil productores de 632 comunidades. Tiene 7 agencias agrarias y organiza 35 ferias. Tiene personal en toda la región. Da asistencia para el cultivo de 85 mil hectáreas de papas, habas, quinua, cebada, maíz amiláceo, trigo y otros. Genera información a lo largo de todo el proceso de cultivo, selecciona semilla, da apoyo a los ganaderos y cubre el año ganadero de las vacas y camélidos en las provincias ganaderas.</p>	<p>Genera y transfiere información tecnológica para campesinos, sobre manejo de cultivos, transformación materias primas e insumos, productos, sanidad ganadera, mejoramiento genético de especies, manejo de recursos naturales, conservación de agua, sistemas de riego, mercados y ferias.</p>
<p>Dirección Regional de Energía y Minas</p>	<p>Cinco áreas. Minería (fiscaliza a mineros artesanales en seguridad y ambiental, operación minera para la compra de explosivos y plan de minado; formalización, asuntos ambientales, catastro y concesiones. También ve la parte de electricidad y transporte de hidrocarburos.</p>	<p>Puede difundir sobre capacitación y coeficiente de electrificación. Generan información que puede ser usada por los pobladores en esos rubros. Realizan cargamentos ilegales de minerales.</p>
<p>Gerencia Regional de Infraestructura</p>	<p>Diseño de proyectos de infraestructura vial, educativa, de salud, riego y saneamiento.</p>	<p>Información sobre proyectos de agua. Estudios definitivos de obras, obras, proyectos de asfaltado y hospitales.</p>
<p>Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones</p>	<p>Rectoría en telecomunicaciones (telefonía fija y celular). Caminos: mantenimiento de carreteras. Circulación terrestre: permisos y fiscalización a empresas transporte.</p>	<p>Genera información sobre obras en ejecución y en temas de su competencia.</p>
<p>Gerencia Regional de Recursos Naturales y Gestión Ambiental</p>	<p>Trabaja por la protección, recuperación del medio ambiente y promueve la inversión pública en estos temas. Las mismas funciones las aplica a los temas de agua, aire, tierra, fauna y flora. Recuperación de especies nativas.</p>	<p>Protección ambiental, difusión de actividades, protección de recursos. Promueve cambio de hábitos de conducta en esos temas.</p>



Handwritten signature or initials.

Los macro productos comunicacionales sirven de soporte para la aplicación y difusión de la Estrategia de Contenidos del Gob.Reg.Hvca. Son los siguientes:

- Protocolos de Intervención y relacionamiento.
- Ceremonias institucionales o participación en las mismas.
- Ambientación de espacios.
- Papelería, folletería y señalética institucional.
- Publicaciones impresas, magnéticas y/o digitales, textuales y/o audiovisuales interactivas, institucionales, interinstitucionales o individuales sobre el Gob.Reg.Hvca.
- Participación en certámenes públicos o privados con participación del público.
- Material de apoyo como vallas publicitarias, banderolas, muros carreteros, etc.
- Productos de Comunicación para el Desarrollo.

Para que la Estrategia de Contenidos sea eficaz, es necesario que en la etapa de diseño y producción se tenga presente las características socioculturales de la población, la lengua materna, los conocimientos, prácticas y actitudes sobre el tema a tratar y garantizar que el grupo objetivo entienda el mensaje que lleva el producto comunicacional.

Para que el mensaje llegue al grupo objetivo, los productos deben tener las siguientes características, solicitadas por pobladores de las comunidades rurales:

- Mensaje detallado, corto y conciso.
- Lenguaje amable, amical y coloquial.
- Sin discriminación
- Difundirse con oportunidad y sin demora.
- Ser neutros: no enaltecer ni menoscabar comparativamente.

5.9.- De la Estrategia de Medios y Canales

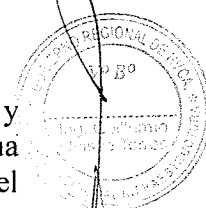
La Estrategia de Medios y Canales combina el uso de medios y canales de comunicación masivos, medios interactivos, redes sociales y canales propios del 'Enfoque Ciudadano'. La Estrategia selecciona y combina medios y canales en función a las prácticas de los pobladores de cada provincia, distrito o comunidad. En el diseño de la Estrategia de Medios deberá tenerse en cuenta los siguientes criterios:

a.- Objetivos de campaña

Los objetivos de la campaña comunicacional están relacionados con la intención comunicativa elegida: informar, sensibilizar, movilizar, capacitar.

Estos objetivos, como criterio para la selección de medios, toman en cuenta la capacidad del medio para responder y contribuir mejor al logro de esos objetivos. Como norma general, se acepta que los medios impresos sirven más para informar y explicar mientras que los medios audiovisuales e interactivos sirven para informar y mostrar visualmente, secuencias y procedimientos.

Medios impresos como los rotafolios, cuadernillos y guías, sirven para enseñar el paso a paso de una actividad o un procedimiento con presencia de un facilitador. Los volantes, dípticos, trípticos; permiten recordar en casa lo informado o enseñado.



b.- Audiencia

Este criterio hacer referencia a las características socioculturales del grupo objetivo y a su patrón de consumo de medios. Debe tomarse en cuenta los grupos etáreos y determinar su tendencia a consumir medios impresos, audiovisuales o interactivos.

c.- Delimitación geográfica

Este criterio debe tenerse en cuenta para elegir el medio que tenga mejor cobertura en la zona geográfica donde va a intervenir. Debe considerarse que llegue a más sitios de esa zona. Este aspecto puede combinarse con la medición de la audiencia del medio en la zona.

d.- Duración de la campaña

Las campañas largas demandan el uso de medios de bajo costo que simultáneamente permitan mayor exposición del mensaje con menores barreras a interferencias. Si la campaña es prolongada, lo más apropiado es aprovechar los medios y canales usados por la población.

e.- Urgencia

La urgencia como criterio para seleccionar medios y canales hace referencia a la capacidad del medio para trasladar el mensaje hacia el grupo objetivo teniendo presente el lapso de tiempo que demanda su uso para alcanzar los objetivos comunicacionales.

En situaciones de crisis o peligro, cuando se necesita que la población observe ciertas reglas o normas (desastres naturales), se prefieren medios que comuniquen rápidamente el mensaje. La difusión de la intervención del Gob.Reg.Hvca es una intervención normal y no demanda esfuerzos especiales mientras que los mensajes destinados a cambiar conductas y prácticas, demandan el uso de medios lentos, que permitan explicar los temas y que sean económicos.

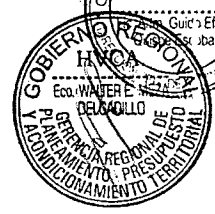
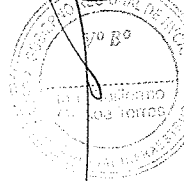
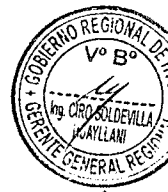
f.- Presupuesto

El presupuesto de campaña orienta la selección de medios caros o económicos. La TV es el medio más caro, sigue la radio, la prensa, internet y los medios de apoyo.

g.- Enfoque Ciudadano

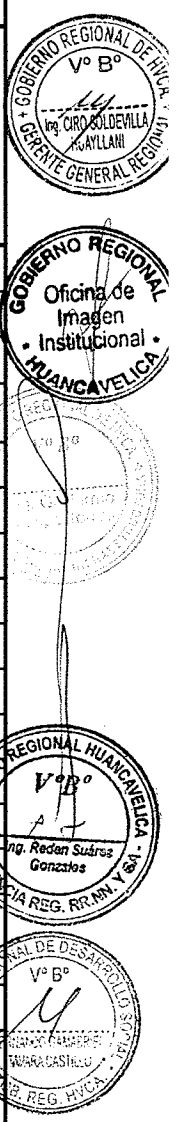
En la selección de medios y canales, el Enfoque Ciudadano, propuesto para la Estrategia de Medios del Gob.Reg.Hvca, combina el uso de medios y canales desarrollados por la población en combinación con medios de comunicación masivos clásicos con medios alternativos; incrementando la probabilidad de que el mensaje llegue al grupo objetivo deseado. El Enfoque Ciudadano agrupa los siguientes medios y canales:

g.1.- Momentos para comunicar.- Fechas y actividades anuales que provocan grandes concentraciones de miembros del grupo objetivo aprovechables para comunicar el mensaje del Gob.Reg.Hvca.



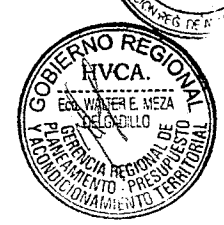
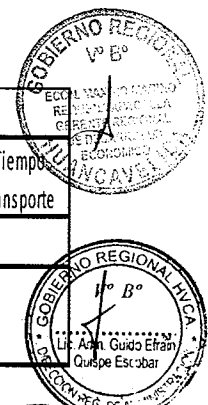
Enfoque ciudadano de la comunicación

Grupos Objetivo	Momentos para comunicar					
	Reuniones de la comunidad y con autoridades	Certámenes	Ferias agrícolas, pecuarias, artísticas, informativas	Eventos deportivos, bailes, conciertos, etc	Festividades	Reuniones periódicas (matrícula, asistencia a campañas de salud, etc)
Pobladores						
Alcaldes						
Gobernadores						
Salud-Educación-Reniec						
Programas sociales						
Autoridades religiosas						
Dirigentes de OSB						
Productores agropecuarios						
Empresas-Proveedores						
Universidades						
Sector Público						
Congresistas						
ONG						
Gobiernos regionales						
Organizaciones nacionales e internacionales						
Medios de comunicación						
Colaboradores						
Líderes políticos						



MATRIZ DE FERIAS Y EVENTOS EN PROVINCIAS Y DISTRITOS DE HUANCVELICA.

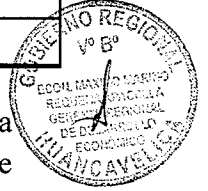
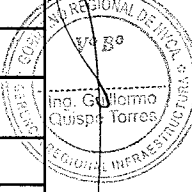
Departamento	Provincia	Distrito	Nombre actividad	Lugar de realización	Asistentes estimados.	Fecha	Duración	Horario	Distancia desde sede	Vías acceso	Pasajes	Tiempo transporte
Huancavelica												



g.2.- Espacios para comunicar. Lugares a los que asisten los miembros del grupo objetivo y pueden aprovecharse para comunicar el mensaje del Gob.Reg.Hvca.

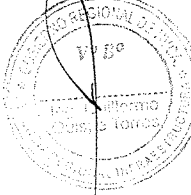
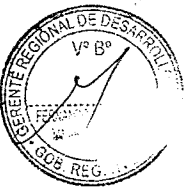
Enfoque ciudadano de la comunicación												
Espacios para comunicar												
Grupos Objetivo	Paraderos iniciales y finales	Vías de acceso troncales	Mercados	Vehículos transporte público	Centros deportivos	Colegios	Postas	Municipios	Gobernaciones	Local comunal	Comedores y similares	Tiendas
Pobladores												
Alcaldes												
Gobernadores												
Salud-Educación-Reniec												
Programas sociales												
Autoridades religiosas												
Dirigentes de OSB												
Productores agropecuarios												
Empresas-Proveedores												
Universidades												
Sector Público												
Congresistas												
ONG												
Gobiernos regionales												
Organizaciones nacionales e internacionales												
Medios de comunicación												
Colaboradores												
Líderes políticos												

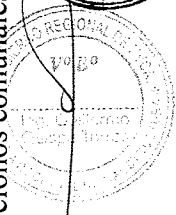
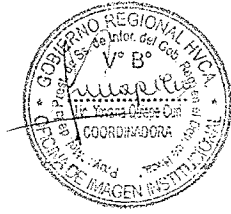
En la Estrategia Comunicacional se considera que en todos los espacios y momentos para comunicar incluidos en el Enfoque Ciudadano pero sobre todo en los colegios y postas de salud, solo podrán difundirse temas vinculados a campañas de salud, educación y oportunidades dirigidas a los jóvenes. Adicionalmente, la información a incluir sobre esos temas, solo mencionará los aspectos técnicos de la misma y la información con valor de uso, es decir aquella que sirva para que los adolescentes y jóvenes puedan hacer o aprovechar lo que se está comunicando.



g.3.- Medios alternativos y material de apoyo. Diversos productos comunicacionales y materiales usados por la población mediante los cuales puede comunicarse el mensaje. La Estrategia de Medios incluye el uso combinado de diversos medios y canales para maximizar la llegada del mensaje a los grupo objetivo, aumentar su exposición y recordación por más tiempo a un menor precio. Por esta finalidad, la Estrategia de Medios y Canales incluye el uso de material de apoyo o material impreso sobre diversos soportes como se muestra en el siguiente cuadro.

Materiales y recursos para comunicar mensaje														
Grupos Objetivo	Banners	Papelógrafos y rotafolios	Afiches	Vallas	Banderolas	Volantes, dípticos, trípticos, brochure	Mosquitos	Paneles	Banderolas	Boletín informativo	Periódico mural	Radio comunitaria	Chasqui informativo	Stand informativo
Pobladores														
Alcaldes														
Gobernadores														
Salud-Educación-Reniec														
Programas sociales														
Autoridades religiosas														
Dirigentes de OSB														
Productores agropecuarios														
Empresas-Proveedores														
Universidades														
Sector Público														
Congresistas														
ONG														
Gobiernos regionales														
Organizaciones nacionales e internacionales														
Medios de comunicación														
Laboradores														





Es oportuno resaltar el diálogo propiciado por el Gobierno de la Región Huancavelica a través del Proyecto “Mejoramiento de la Prestación de Servicios de Información del Gobierno Regional en el Departamento de Huancavelica”, pues permitió que los grupos objetivo participen en la conformación de la malla de medios y canales con los cuales desean dialogar con el Gobierno Regional. Durante los concursos con las comunidades campesinas de la región, los pobladores de la comunidad de San Antonio propusieron crear un boletín informativo; los pobladores de la comunidad de San Antonio de Cusicanchi propusieron un periódico mural; los pobladores de la comunidad Pusqui sugirieron una radio comunitaria y un Chasqui Informativo.

h.- Medios masivos e interactivos

Medios de Comunicación			
Masivos			
Radio	Prensa	TV	Internet

h.1.- Medios masivos, interactivos y recursos para comunicar

Medios masivos y recursos para comunicar			
Prensa escrita	TV	Radio	Internet (*)
Notas	Notas	Notas	Notas
Reportajes	Reportajes	Reportajes	Reportajes
Informes	Informes	Informes	Informes
Crónicas		Radienovelas	facebook
Artículos		Radioteatros	Twitter
Columnas			Flickr
Editoriales.			Wix
AVISOS	Spots	Spots	Banners
			Internet (*)
			Telefonos comunales (*)

Mediante los concursos señalados, los grupos objetivo participaron en la conformación de la malla de medios masivos que desean usar para dialogar con el Gobierno Regional. Los pobladores de la comunidad de Larmenta solicitaron la creación de cabinas de internet y los de Antacanchi sugirieron los teléfonos comunales.

i.- Redes Sociales del Gobierno Regional de Huancavelica

El Gobierno de la Región Huancavelica usa las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) así como las redes sociales y el portal institucional con la finalidad de fomentar la comunicación e interacción entre el Gob.Reg.Hvca con los grupos objetivo y para difundir información relacionada con los objetivos, avances, metas y logros del Gob.Reg.Hvca.

Los contenidos que se difundan mediante las cuentas institucionales de Gob.Reg.Hvca en el portal institucional y en las redes sociales Facebook y Twitter y otras por crearse como Flickr, Wix, deben ser estrictamente institucionales.

j. Intención Comunicativa

El uso de los medios masivos, de medios y canales alternativos, de medios interactivos y del material de apoyo; responderá a la intención comunicativa y a los objetivos comunicacionales planteados.

- **Intención informativa:** medios masivos, volantes, mosquitos, banderolas, vallas, banderolas, paneles, boletines, etc.
- **Intención sensibilizadora:** medios masivos, audiovisuales, videos, spot, vallas, etc.
- **Intención movilizadora** (cambio, reforzamiento o rectificación de conducta o práctica): papelógrafos, rotafolios, cartillas, etc.

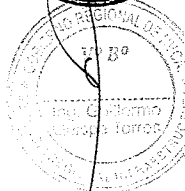
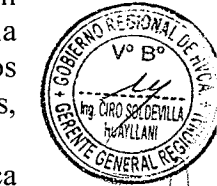
5.10.- De las Actividades Informativas de la Estrategia Comunicacional

La Estrategia del Gob.Reg.Hvca se aplicará mediante el diseño y ejecución de las siguientes actividades informativas, tomando como modelo los anexos 1,2, 3 y 4 para el diseño del Plan Estratégico de Comunicaciones:

- Actividades de Relaciones Públicas:** Relacionamiento de las principales autoridades o representantes del Gob.Reg.Hvca con pobladores, autoridades, directivos y representantes de los grupos objetivos del Gob.Reg.Hvca.
- Actividades periodísticas:** Difusión de notas de prensa, reportajes, informes, material audiovisual, gestión de entrevistas en medios audiovisuales y otras que se consideren convenientes y necesarias.
- Actividades publicitarias:** Entendidas éstas como la contratación de espacios o segmentos en diferentes plataformas informativas de medios impresos y audiovisuales y de internet.
- Actividades de Comunicación para el Desarrollo:** Destinadas a reforzar, rectificar o modificar conductas, prácticas y conocimientos sobre temas vinculados a los objetivos estratégicos de salud, educación, nutrición y desarrollo económico de la población.



29



- e) **Actividades de Comunicación Interna.** Destinadas a difundir el mensaje de la Región Huancavelica entre los funcionarios y colaboradores del Gob.Reg.Hvca.

5.11.- De los Voceros de la Estrategia Comunicacional

La Estrategia Comunicacional tiene voceros que ejercen la función de voceros del Gob.Reg.Hvca ante los diversos grupos objetivo y deben comunicar el mensaje apropiado según la circunstancia.

Los voceros del Gobierno Regional de Huancavelica deberán cumplir el siguiente cometido:

- Difundir o precisar el mensaje del Gob.Reg.Hvca.
- Comunicar y/o precisar la posición del Gob.Reg.Hvca en situaciones de crisis.
- Generar confianza y serenidad en situaciones que afectan a la población o alteran la tranquilidad pública.

En el cumplimiento de sus funciones, los voceros del Gob.Reg.Hvca informarán únicamente de los temas y aspectos sobre los cuales se les autorice y su intervención solo puede darse durante la etapa de la Difusión del Procedimiento Regular y del Procedimiento de Gestión de Crisis. De esta manera se garantiza la difusión de un mensaje institucional.

Los voceros naturales del Gob.Reg.Hvca son:

- Consejera Delegada.
- Presidente del Gobierno Regional de Huancavelica.
- Gerente General Regional.
- El funcionario de mayor nivel en las Gerencias Subregionales.

5.12.- De los recursos de la Estrategia Comunicacional

a.- Recursos económicos.

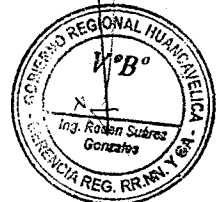
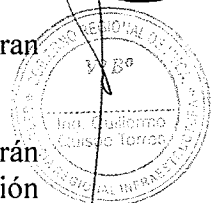
Los recursos económicos para implementar y ejecutar la Estrategia son los siguientes:

- 1) El presupuesto previstos para la Oficina de Imagen Institucional.
- 2) Las partidas asignadas a comunicación en los proyectos y obras.
- 3) Las partidas especiales.

b.- Los recursos materiales

Para realizarla la estrategia, los integrantes de la OII deben contar con los siguientes recursos:

- 1) Computadoras para procesar texto e imágenes.
- 2) Computadoras para procesamiento audiovisual.
- 3) Equipos de grabación de audio y video.
- 4) Conexión a internet.
- 5) Teléfonos fijos, celulares y radios de banda ciudadana para comunicación interpersonal.
- 6) Megáfonos y parlantes con entradas para audio para comunicación grupal.



c.- Los recursos humanos

El desarrollo y la aplicación de la Estrategia debe realizarse con los profesionales que laboran para el Gob.Reg.Hvca y solo excepcionalmente se contratará servicios de terceros.

Es recomendable que para aplicar y obtener el máximo beneficio de la Estrategia Comunicacional se creen sinergias con los recursos humanos vinculados a la parte comunicacional del Gob.Reg.Hvca, asegurando que el Director de la Oficina de Imagen Institucional sea el superior directo al que deban consultar y con quien deben coordinar las funciones comunicacionales y los procedimientos de las actividades informativas. Esta dependencia funcional y operativa del personal vinculado a la actividad comunicacional del Gob.Reg.Hvca respecto del Director de la Oficina de Imagen Institucional, permitirá el cumplimiento de las siguientes actividades:

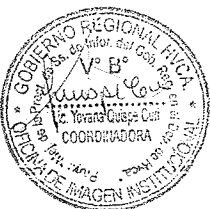
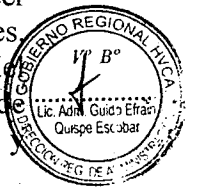
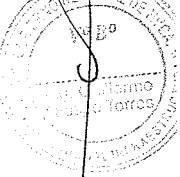
- 1) Aplicar lineamientos que uniformicen la actividad comunicacional.
- 2) Acompañar el trabajo de los comunicadores.
- 3) Apoyar y orientar la pre-producción, producción y post producción de piezas comunicacionales.
- 4) Crear sinergias de conocimiento y experiencia que maximicen los beneficios comunicacionales que obtengan la Oficina de Imagen Institucional y la población.

Estas sinergias deben lograrse de la siguiente manera:

- 1) Precisar a los comunicadores y personal vinculado al aspecto comunicacional en el Gob.Reg.Hvca, que el Director de la Oficina de Imagen Institucional, es su jefe directo en todos los aspectos y actividades comunicacionales que realicen en el ámbito y a nombre del Gobierno Regional.
- 2) Crear equipos multidisciplinares que integren diversas experiencias profesionales para producir piezas comunicacionales en diversas plataformas y soportes.
- 3) Formar equipos especializados por actividad informativa o por tema; según el conocimiento y experiencia que tengan los comunicadores.
- 4) Formar equipos temporales para desarrollar un tema tratado por diferentes dependencias regionales.

VI.- PROCEDIMIENTOS Y/O MECÁNICA OPERATIVA

La Estrategia Comunicacional del Gobierno Regional de Huancavelica debe ser flexible para que pueda adaptarse y dar respuesta a diversos escenarios y situaciones. Las situaciones, demandas informativas y de comunicación de la población y del Gob.Reg.Hvca son variadas, múltiples y disímiles y demandan la realización de procedimientos similares en lo sustancial pero con particularidades temáticas y procedimentales para enfrentar apropiadamente la demanda o la situación.



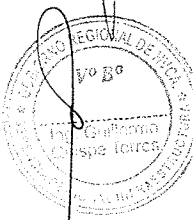
La Estrategia la integran los lineamientos y procedimientos que guían el desarrollo de la actividad informativa y comunicacional del gobierno regional en función a los objetivos y metas del Gob.Reg.Hvca. En este sentido, la Estrategia propende a utilizar la información y la comunicación como componente esencial de la intervención regional para alcanzar los objetivos de la gestión a favor de la población.

Teniendo siempre como meta el logro de los objetivos comunicacionales en los grupos objetivos, el diseño y ejecución de los planes debe alcanzarse también el mejor costo-beneficio de la intervención para optimizar el uso de los recursos y maximizar la rentabilidad de la comunicación por parte del Gob.Reg.Hvca a favor de la población y de los grupos objetivo.

Por este motivo, la Estrategia puede ser aplicada por una dependencia regional, si así fuere necesario o por varias dependencias cuando los responsables estimen que los contenidos, los objetivos comunicacionales, el ámbito geográfico y los grupos objetivo propician sinergias comunicacionales.

6.1.- Aplicación de la Estrategia siguiendo el Procedimiento Regular

La Estrategia Comunicacional del Gobierno Regional de Huancavelica debe ser flexible para adaptarse y dar respuesta a diversos escenarios y situaciones. La información obtenida durante el taller de Priorización de actividades realizado con los comunicadores en setiembre del 2013 y durante las entrevistas realizadas a los funcionarios del Gob.Reg.Hvca en enero del 2014, permite señalar que las situaciones y demandas informativas y de comunicación de la población y del Gob.Reg.Hvca son variadas, múltiples y disímiles que demandan la realización de procedimientos similares en lo sustancial pero con particularidades temáticas y procedimentales para poder responder adecuadamente a la situación.



Investigación

Definición de temas

Definición intención comunicativa

Definición de grupos objetivo

Objetivos comunicacionales por GO

Selección de actividades informativas

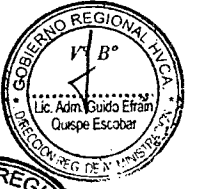
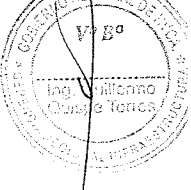
Preparación de mensajes apropiados

Selección de medios y canales

Difusión

Evaluación

Retroalimentación



a) **Investigación**

Etapa inicial en la cual el comunicador o el colaborador vinculado a la actividad comunicacional, identifica temas de interés público y obtiene información sobre los mismos.

b) **Definición de temas**

Etapa del proceso en la cual el comunicador y el Director de la OII o quien cumpla sus funciones, definen los temas que se difundirán mediante mensajes con las actividades informativas.

c) **Definición de intención comunicativa**

Etapa en la cual el comunicador y el Director de la OII o quien cumpla sus funciones, definen si la intención comunicativa del o los temas seleccionados será informativa, sensibilizadora o movilizadora.

d) **Definición de grupos objetivo**

Etapa en la cual el comunicador y el Director de la OII o quien cumpla sus funciones, deciden el grupo o los grupos objetivo que serán destinatarios del mensaje a difundir.

e) **Definición de objetivos comunicacionales por grupo objetivo**

Etapa en la cual el comunicador y el Director de la OII o quien cumpla sus funciones, deciden qué objetivos comunicacionales se busca alcanzar en los grupos objetivo seleccionados con la actividad informativa a iniciar. Estos objetivos deben estar alineados a los objetivos estratégicos de la Estrategia Comunicacional y deben contribuir al logro de los objetivos estratégicos del Gob.Reg.Hvca.

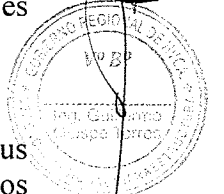
f) **Selección de actividades informativas**

Etapa en la cual el comunicador y el Director de la OII o quien cumpla sus funciones, deciden mediante qué actividad informativa comunicarán los mensajes, teniendo presente las características socioculturales del Grupo Objetivo y las características del medio.

Siempre que sea posible y cuando la prudencia lo aconseje, las actividades informativas, cualesquiera que fuesen, deben iniciarse con actividades de comunicación interna hacia los colaboradores y funcionarios del Gob.Reg.Hvca para posibilitar su involucramiento en lo que les corresponda y coadyuven en el proceso de comunicación.

g) **Preparación de mensajes apropiados**

En esta etapa, el comunicador junto con los colaboradores idóneos, diseñan y desarrollan los mensajes a difundir, adaptándolos a las características socioculturales del grupo objetivo, de las actividades informativas seleccionadas y de los medios y canales elegidos. Estos mensajes deben ser



aprobados por el director de la Oficina de Imagen Institucional o por quien cumpla sus funciones.

h) **Selección de medios y canales**

La selección de medios y canales para difundir el mensaje se hará siguiendo los criterios señalados en la Estrategia de Medios.

i) **Difusión**

Etapas en la cual el comunicador si tuviera esta facultad o el personal de la OII, difunden el mensaje a través de los medios y canales seleccionados.

j) **Evaluación**

Etapas en la cual el comunicador y el Director de la OII o quien cumpla sus funciones, reúnen todas las piezas comunicacionales publicadas en los medios y analizan

k) **Publicación:** cuántos medios publicaron el mensaje

l) **Mensaje:** el mensaje fue publicado como se envió?, fue alterado pero conservó las ideas iniciales y centrales?, fue distorsionado?, se cambió?

m) **Impacto:** qué reacciones provocó la difusión del mensaje en el grupo objetivo. A partir de este punto, puede concluirse si se cumplieron los objetivos comunicacionales.

n) **Retroalimentación.**

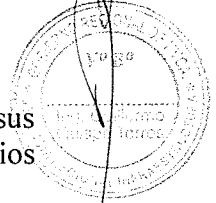
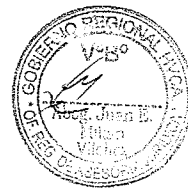
Etapas en la que el Director de la OII y el comunicador, si le correspondiera o hubiese sido encargado, sistematizan las conclusiones de la evaluación y las comparten con los colaboradores de la Oficina de Imagen Institucional para la mejora de los procesos.

6.2.- Procedimiento Especial de Crisis

Este procedimiento atiende una demanda informativa repentina y especial, derivada de una situación comunicacional o social que afecta la imagen, la reputación, la gestión del Gob.Reg.Hvca y posiblemente la tranquilidad pública.

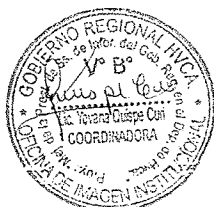
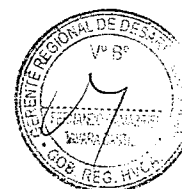
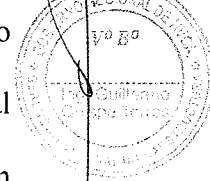
Este procedimiento demanda las siguientes actividades previas:

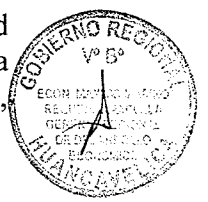
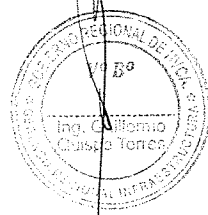
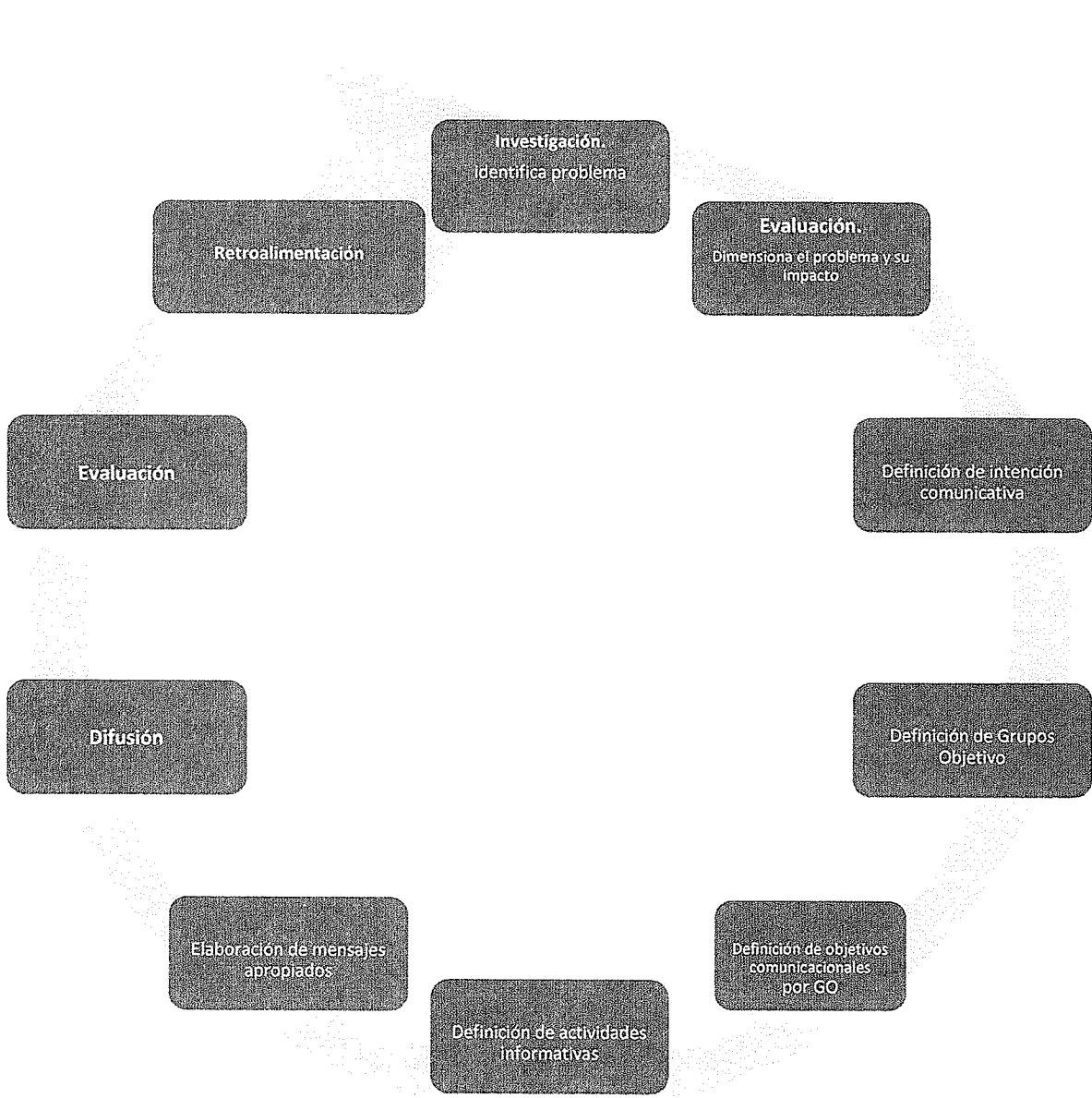
- a) Formar un Comité de Crisis. Deben integrarlo funcionarios con capacidad de decisión y miembros de la Oficina de Imagen Institucional.
- b) Definir las tareas y funciones de cada miembro del Comité.
- c) Adoptar y aplicar el Procedimiento de Crisis.



En una situación de crisis, es obligación del comunicador y de los colaboradores vinculados a la actividad comunicacional del Gob.Reg.Hvca, reportar las informaciones o situaciones negativas que conozcan sobre el Gob.Reg.Hvca en cualquier medio o plataforma de comunicación analógica o digital. El comunicador deberá realizar las siguientes actividades y reportarlas rápidamente al Director de la Oficina de Imagen Institucional del Gob.Reg.Hvca:

1. Reunir toda la información posible sobre el tema difundidas por diversos medios.
2. Analizar la información y establecer los temas eje de las críticas o cuestionamientos.
3. Identificar y realizar un perfil de la fuente informativa con relación al Gob.Reg.Hvca.
4. Identificar y realizar un perfil del periodista o presentador de la nota con relación al Gob.Reg.Hvca.
5. Enumerar posibles fuentes de la información.
6. Proponer una estrategia de respuesta que incluya contenidos y canales.
7. Preparar el material informativo o didáctico a usar para responder el cuestionamiento.
8. Enviar por correo electrónico a la Oficina de Imagen Institucional todo el material reunido y el proyecto de nota de respuesta coordinada con el Director de la Oficina de Imagen Institucional.
9. El Director de la Oficina de Imagen Institucional evalúa material y proyecto de respuesta.
10. El Director de la Oficina de Imagen consulta proyecto de respuesta con el Comité de Crisis.



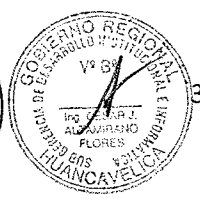


a) Investigación

Etapa inicial en la cual el comunicador o el colaborador vinculado a la actividad comunicacional, identifica publicaciones o situaciones que están generando una crisis y obtiene información sobre los mismos: descripción del tema de crisis, protagonistas, medios por los que se ha publicado posible desarrollo.

b) Evaluación

Etapa del proceso en la cual el Comité de Crisis, analiza la información reunida y evalúa la situación para delimitar con la mayor precisión posible en qué consiste la crisis, determinar cuán grande es, identificar a sus protagonistas, indicar posibles fuentes informativas, conocer qué grupos objetivos están involucrados, pueden verse afectados, de qué manera afecta al Gob.Reg.Hvca y cuál es su tendencia.



c) Definición de respuesta

Etapa en la que el Comité de Crisis decide cómo afrontar la crisis, qué respuesta va a dar a cada uno de los aspectos planteados en la crisis, selecciona temas a incluir en la respuesta para cada aspecto y establece tareas para realizarla.

d) Definición de intención comunicativa

Etapa en la cual el Comité de Crisis define si la intención comunicativa frente a la crisis será informativa, sensibilizadora o movilizadora.

e) Definición de grupos objetivo

Etapa en la cual el Comité de Crisis, decide el o los grupo objetivos a los que dirigirá principalmente sus mensajes, teniendo presente su participación en la crisis o su grado de afectación.

f) Definición de objetivos comunicacionales por grupo objetivo

Etapa en la cual el Comité de Crisis decide el o los objetivos comunicacionales a lograr con el o los grupos objetivo seleccionados. Estos objetivos deben responder directamente a los aspectos críticos identificados durante la evaluación.

g) Selección de actividades informativas

Etapa en la cual el Comité de Crisis decide con qué actividad informativa apoyarán la gestión comunicacional de la crisis. Inicialmente, para responder o precisar los temas planteados en la crisis. Suele usarse la actividad periodística pero luego, para consolidar los temas con los grupos objetivo, pueden usarse actividades publicitarias o de relaciones públicas.

La selección de la actividad informativa debe realizarse sabiendo que la credibilidad de las actividades informativas no es igual. La actividad periodística tiene más credibilidad y logra mayor impacto en la población que la actividad publicitaria o de relaciones públicas. Por esto, es aconsejable no enfrentar una crisis usando solo actividades publicitarias.

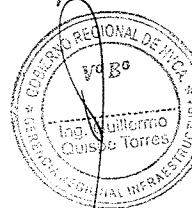
Siempre que sea posible y cuando la prudencia lo aconseje, deben realizarse actividades de comunicación interna para conservar la imagen y reputación del Gob.Reg.Hvca ante los colaboradores.

h) Preparación de mensajes apropiados

En esta etapa, el Comité de Crisis retoma lo acordado en el punto 3 y elabora los mensajes teniendo en cuenta las características socioculturales de los grupo objetivo seleccionados. Los mensajes deben canalizar ideas fuerza que respondan a los aspectos negativos identificados durante la crisis pero su redacción y presentación deben ser sencillas para que se entiendan con facilidad.

i) Selección de medios y canales

La selección de medios y canales tendrá, como primera opción, el o los medio de comunicación por los cuales se conoció la crisis o los medios mediante los cuales se está comentando el tema. También deben incluirse los medios amigos y



se analizará si es conveniente utilizar otros medios aplicando una estrategia de medios más amplia.

j) Difusión

Etapa en la cual el Comité de Crisis difunde el o los mensajes preparados a través de los medios y canales seleccionados. Son convenientes, además, las siguientes actividades:

- **Aparición de voceros.** Se debe cuidar no sobreexponerlos ni presentarlos directamente en los momentos iniciales de la crisis.
- **Abrir canales de comunicación.** Crear una página web, enlace al portal web del Gob.Reg.Hvca, lista en las redes sociales del Gob.Reg.Hvca o espacios en las dependencias del Gob.Reg.Hvca para recibir y entregar información sobre la crisis para evitar o controlar la desinformación o manipulación a los grupos objetivo.

k) Evaluación

Etapa en la cual el Comité de Crisis, reúnen todas las piezas comunicacionales publicadas en los medios sobre la crisis y analizan:

- **Publicación:** cuántos medios publicaron el mensaje
- **Mensaje:** el mensaje fue publicado como se envió?, fue alterado pero conservó las ideas iniciales y centrales?, fue distorsionado?, se cambió?
- **Impacto:** que reacciones provocó la difusión del mensaje en el grupo objetivo. A partir de este punto, puede concluirse si se cumplieron los objetivos comunicacionales.
- **Permanencia:** qué aspectos de la crisis permanecen en los grupos objetivo?, en los medios de comunicación?, en los líderes?

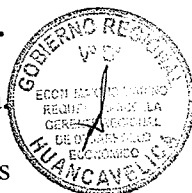
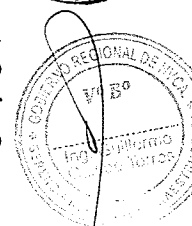
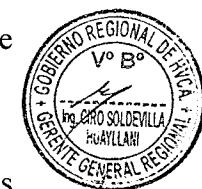
l) Retroalimentación

Etapa en la que el Comité de Crisis sistematiza las conclusiones de la evaluación y decide si es necesario y/o conveniente repetir los pasos del 3 al 10.

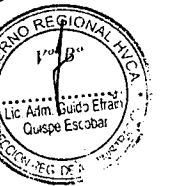
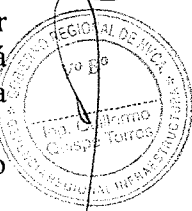
6.3. Procedimientos para la producción de material informativo en el Gob.Reg.Hvca.

6.3.1.-Procedimiento para la producción periodística escrita en el Gob.Reg.Hvca.

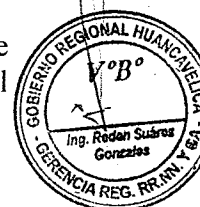
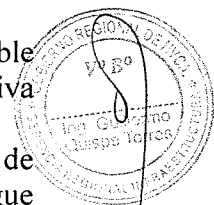
- a) En su ámbito de acción, el comunicador identifica temas de interés público.
- b) El comunicador prepara una propuesta de agenda informativa con los temas identificados.
- c) El comunicador consulta con el Director de la Oficina de Imagen Institucional (OII) la propuesta de agenda informativa.
- d) El Director de la Oficina de Imagen Institucional define los temas, sugiere ángulos o enfoques para la nota, sugiere fuentes, sugiere fotos.



- e) Si lo considera necesario, el Director de la Oficina de Imagen Institucional encarga al comunicador la producción u obtención de material textual, audiovisual o gráfico adicional.
- f) El comunicador informa a su jefe inmediato las notas informativas y enfoques acordados con el Director de la Oficina de Imagen Institucional.
- g) El Comunicador acude al lugar de la actividad, hecho o tema sugerido y realiza la cobertura periodística personalmente. Excepcionalmente, realiza cobertura telefónica.
- h) El comunicador identifica con precisión los hechos principales, los protagonistas del hecho o la actividad (nombre y cargo), el lugar, hora de inicio y final. Si es necesario o lo considera conveniente para el mejor entendimiento de los aspectos del hecho cubierto, el comunicador consultará otras fuentes personales o documentales con las cuales deberá completar, complementar, precisar o contrastar la información obtenida durante la cobertura presencial.
- i) El comunicador obtiene del entrevistado el teléfono o correo electrónico para posibles consultas o verificaciones
- j) Si el tema es conflictivo, el comunicador cubre imparcialmente ambas posiciones entrevistando a fuentes representativas de las mismas.
- k) El comunicador toma o se asegura que se tomen fotos periodísticas del hecho.
- l) El comunicador redacta una o varias notas informativas con el material conseguido, aplicando el Enfoque Ciudadano y salvaguardando el interés público.
- m) Si el tema es conflictivo, deberá asegurarse de que las versiones presenten equilibradamente. En estos casos, la aplicación del Enfoque Ciudadano será más cuidadosa.
- n) Si el tema es conflictivo, el comunicador usará la técnica **side by side o lado a lado**, que demanda presentar una posición y a continuación la posición divergente. El uso de esta técnica obliga al comunicador a usar el mismo espacio, el mismo tiempo y los mismos recursos o recursos similares, para presentar las dos posiciones.
- o) El comunicador revisará con prolijidad la ortografía y sintaxis de su nota informativa.
- p) El comunicador revisará con esmero la estructura de su nota informativa y se asegurará que las ideas, conceptos y posiciones principales aparezcan con imparcialidad.
- q) El comunicador revisará y seleccionará las fotos que acompañarán su nota informativa y pondrá leyenda a cada una de ellas.
- r) El comunicador enviará a la Oficina de Imagen Institucional, la o las notas informativas con sus fotos; identificándolas apropiadamente para evitar confusiones.
- s) El comunicador envía a la OII el material textual, gráfico, audiovisual adicional pedido por el Director de la Oficina de Imagen Institucional.
- t) El Director de la Oficina de Imagen Institucional o el encargado, revisa el material enviado y lo aprueba, edita, complementa o amplía.



- u) Si el Director de la Oficina de Imagen Institucional considera que el comunicador debe rehacer la nota informativa, se la devolverá indicándole con precisión y medida los cambios que deberá realizar.
- v) Si la nota fue aprobada, el Director de la Oficina de Imagen Institucional enviará la nota informativa a los medios externos, escritos, audiovisuales e interactivos, asegurándose de que lleguen por lo menos una hora antes del inicio de los noticieros o del cierre de edición.
- w) Junto con la difusión a medios masivos, el Director de la Oficina de Imagen Institucional definirá si se difunde por medios alternativos.
- x) Junto con la difusión, el Director de la Oficina de Imagen Institucional enviará la nota informativa y las fotos al administrador del portal web y de las redes sociales para su difusión por estos canales.
- y) El Director de la Oficina de Imagen Institucional encargará al responsable de prensa o quien haga sus funciones, el monitoreo de la nota informativa y el clipping de las publicaciones.
- z) El encargado del clipping emitirá un informe indicando cantidad de publicaciones, medios así como una valoración o comentario que juzgue necesario.
- aa) El Director de la Oficina de Imagen Institucional evaluará los resultados de la difusión, formulará aprendizajes si los hubiera y los comunicará a todos los colaboradores.
- bb) El Director de la Oficina de Imagen Institucional dispondrá el archivo de las notas informativas publicadas y enviará copia de las mismas y del informe al comunicador, quien las archivará para consulta.



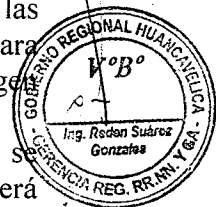
6.3.2.-Procedimiento para la producción periodística radial en el Gob.Reg.Hvca.

- a) En su ámbito de acción, el comunicador identifica temas de interés público.
- b) El comunicador prepara una propuesta de agenda informativa con los temas identificados.
- c) El comunicador consulta con el Director de la Oficina de Imagen Institucional o encargado de OII la propuesta de agenda informativa.
- d) El Director de la Oficina de Imagen Institucional define los temas, sugiere ángulos o enfoques para la nota, sugiere fuentes.
- e) Si lo considera necesario, el Director de la Oficina de Imagen Institucional encarga al comunicador la producción u obtención de sonidos de ambiente, efectos o declaraciones adicional.
- f) El comunicador informa a su jefe inmediato las notas y enfoques acordados con la OII.
- g) El Comunicador acude al lugar de la actividad, hecho, o tema sugerido. Excepcionalmente, realiza cobertura telefónica.
- h) El comunicador identifica con precisión los hechos principales, los protagonistas del hecho o la actividad (nombre y cargo), el lugar, hora de inicio y final. Si es necesario o lo considera conveniente para el mejor entendimiento de los aspectos del hecho cubierto, el comunicador...

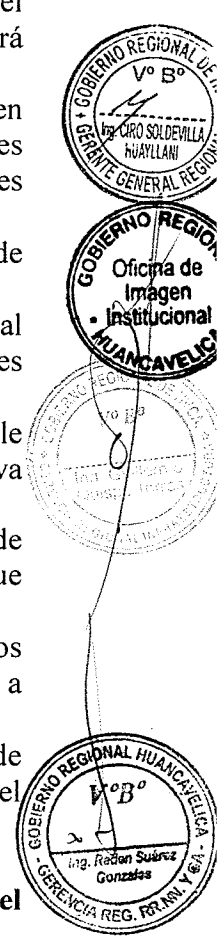


consultará otras fuentes personales o documentales para completar, complementar, precisar o contrastar la información obtenida durante la cobertura presencial.

- i) El comunicador obtiene del entrevistado teléfono o correo electrónico para posibles consultas o verificaciones.
- j) El comunicador obtiene declaraciones de la fuente sobre el tema. El comunicador controlará que el ruido del viento no perjudique las grabaciones.
- k) Si el tema es conflictivo, el comunicador cubre imparcialmente ambas posiciones entrevistando a fuentes representativas de las mismas. El comunicador usará la técnica **side by side o lado a lado**, que demanda presentar una posición y a continuación la posición divergente. El uso de esta técnica obliga al comunicador a usar el mismo espacio, el mismo tiempo y los mismos recursos o recursos similares, para presentar las dos posiciones.
- l) El comunicador se asegura de que las grabaciones estén completas, se escuchen nítidamente y que el ruido no impida la clara audición ni la comprensión de la grabación.
- m) El comunicador redacta una o varias notas con el material conseguido. Se asegurará de que la nota sea clara y comprensible, aplicando el Enfoque Ciudadano y salvaguardando el interés público.
- n) El comunicador redactará y editará su nota informativa insertando las grabaciones para difundir los aspectos centrales del tema. Si no contara con el equipo necesario, enviará todo el material a la Oficina de Imagen Institucional para que la editen.
- o) Si el tema es conflictivo, deberá asegurarse de que las versiones se presenten equilibradamente. La aplicación del Enfoque Ciudadano será más cuidadosa.
- p) Si el tema es conflictivo, el comunicador usará la técnica **side by side o lado a lado**, que demanda insertar una posición y a continuación la posición divergente. El uso de esta técnica obliga al comunicador a usar el mismo espacio, el mismo tiempo y los mismos recursos o recursos similares, para presentar las dos posiciones.
- q) El comunicador se asegurará de que el tiempo de grabaciones y locución en off sea igual para ambas versiones.
- r) El comunicador revisará con prolijidad la ortografía y sintaxis de su nota informativa, así como la dicción al narrarla.
- s) El comunicador revisará con esmero la estructura de su nota y se asegurará que las ideas, conceptos y posiciones principales aparezcan con imparcialidad.
- t) El comunicador escuchará críticamente su nota informativa para asegurarse de que se comprenda fluidamente.
- u) El comunicador enviará a la OII, la o las notas informativas ya editadas. Adicionalmente, enviará el guión de las mismas para efectos de revisión.
- v) El comunicador envía a OII el audio ambiental, grabaciones y efectos adicionales pedidos por el Director de la Oficina de Imagen Institucional.

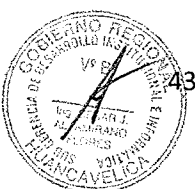


- w) El Director de la Oficina de Imagen Institucional o el encargado, revisa el material enviado y lo aprueba, edita, complementa o amplía.
- x) Si el Director de la Oficina de Imagen Institucional considera que el comunicador debe rehacer la nota informativa, se la devolverá indicándole con precisión y medida los cambios que deberá realizar.
- y) Si la nota informativa fue aprobada, el Director de la Oficina de Imagen Institucional enviará la nota a los medios externos, escritos, audiovisuales e interactivos; asegurándose de que lleguen por lo menos una hora antes del inicio de los noticieros o del cierre de edición.
- z) Junto con la difusión a medios masivos, el Director de la Oficina de Imagen Institucional definirá si se difunde por medios alternativos.
- aa) Junto con la difusión, el Director de la Oficina de Imagen Institucional enviará la nota informativa al administrador del portal web y de las redes sociales para su difusión por estos canales.
- bb) El Director de la Oficina de Imagen Institucional encargará al responsable de prensa o quien haga sus funciones, el monitoreo de la nota informativa y el clipping de las publicaciones.
- cc) El encargado del clipping emitirá un informe indicando cantidad de publicaciones, medios de publicación, una valoración y/o comentario que juzgue necesario.
- dd) El Director de la Oficina de Imagen Institucional evaluará los resultados de la difusión, formulará aprendizajes si los hubiera y los comunicará a todos los colaboradores.
- ee) El Director de la Oficina de Imagen Institucional dispondrá el archivo de las notas informativas publicadas y enviará copia de las mismas y del informe al comunicador, quien las archivará para consulta.



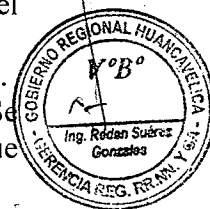
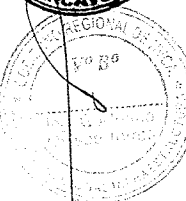
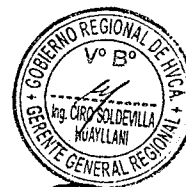
6.3.3.- Procedimiento para la producción periodística televisiva en el Gob.Reg.Hvca

- a) En su ámbito de acción, el comunicador identifica temas de interés público.
- b) El Comunicador prepara una propuesta de agenda informativa con los temas identificados.
- c) El comunicador consulta con el Director de la Oficina de Imagen Institucional o encargado de OII la propuesta de agenda informativa.
- d) El Director de la Oficina de Imagen Institucional o responsable de la OII define los temas, sugiere ángulos o enfoques para la nota informativa, sugiere fuentes, sugiere tomas.
- e) Si lo considera necesario, el Director de la Oficina de Imagen Institucional encarga al comunicador el registro u obtención de declaraciones, imágenes de apoyo fijas o móviles.
- f) El comunicador informa a su jefe inmediato las notas informativas y enfoques acordados con la OII.
- g) El comunicador acude al lugar de la actividad, hecho, o tema sugerido.
- h) El comunicador identifica con precisión los hechos principales, los protagonistas del hecho o la actividad (nombre y cargo), el lugar, hora de



inicio y final. Si es necesario o lo considera conveniente para el mejor entendimiento de los aspectos del hecho cubierto, el comunicador consultará otras fuentes personales o documentales para completar, complementar, precisar o contrastar la información obtenida durante la cobertura presencial.

- i) El comunicador obtiene del entrevistado su teléfono o correo electrónico para posibles consultas o verificaciones
- j) El comunicador obtiene declaraciones de la fuente sobre el tema. El comunicador controlará que las imágenes de fondo no compitan con el tema central de la toma ni que el ruido ambiental impida la nítida audición de las declaraciones.
- k) Si el tema es conflictivo, el comunicador cubre imparcialmente ambas posiciones entrevistando a fuentes representativas de las mismas. El comunicador usará la técnica **side by side** o **lado a lado**, que demanda presentar una posición y a continuación la posición divergente. El uso de esta técnica obliga al comunicador a usar el mismo espacio, el mismo tiempo y los mismos recursos o recursos similares, para presentar las dos posiciones.
- l) El comunicador se asegura de que el registro de imágenes sea correcto, que las imágenes no estén borrosas, desenfocadas, movidas o sin el plano apropiado.
- m) El comunicador solicita el registro de imágenes de apoyo acordes con el tema y con las declaraciones.
- n) El comunicador consigue el material extra solicitado por el jefe de la OII.
- o) El comunicador redacta una o varias notas con el material conseguido. Se asegurará de que la nota se aclara y comprensible, aplicando el Enfoque Ciudadano y salvaguardando el interés público.
- p) El comunicador redactará y editará su nota insertando las grabaciones para difundir los aspectos centrales del tema y las imágenes de apoyo. Si no tuviese el equipo necesario, enviará todo el material para que sea editada en la OII.
- q) Si el tema es conflictivo, deberá asegurarse de que las versiones se presenten equilibradamente. La aplicación del Enfoque Ciudadano será más cuidadosa.
- r) Si el tema es conflictivo, el comunicador usará la técnica **side by side**, que demanda insertar una posición y a continuación la posición divergente.
- s) El comunicador se asegurará de que el tiempo de grabaciones y locuciones en off sea igual para ambas versiones.
- t) El comunicador revisará con prolijidad la ortografía y sintaxis de su nota y la dicción si la hubiese locutado.
- u) El comunicador revisará con esmero la estructura de su nota y se asegurará que las ideas, conceptos y posiciones principales aparezcan con imparcialidad.
- v) El comunicador revisará y seleccionará el material extra solicitado por el Director de la OII.



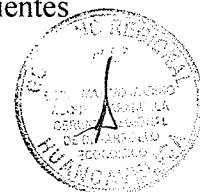
- w) El comunicador enviará a la OII, la o las notas informativas ya editadas. Adicionalmente, enviará el guión de las mismas y material sobrante para efectos de revisión y edición final.
- x) El comunicador envía a OII el material adicional pedido por el Director de la Oficina de Imagen Institucional.
- y) El Director de la Oficina de Imagen Institucional o el encargado, revisa el material enviado y lo aprueba, edita, complementa o amplía.
- z) Si el Director de la Oficina de Imagen Institucional considera que el comunicador debe rehacer la nota informativa, se la devolverá indicándole con precisión y mesura los cambios que deberá realizar.
- aa) Si la nota informativa fue aprobada, el Director de la Oficina de Imagen Institucional evaluará el momento y los medios internos y externos más adecuados para difundirla.
- bb) Junto con la difusión a medios masivos, el Director de la Oficina de Imagen Institucional definirá si se difunde por medios alternativos.
- cc) Junto con la difusión, el Director de la Oficina de Imagen Institucional enviará la nota informativa al administrador del portal web y de las redes sociales para su difusión por estos canales.
- dd) El Director de la Oficina de Imagen Institucional encargará a uno de sus colaboradores el monitoreo de la nota informativa y el clipping de su difusión
- ee) El encargado del clipping emitirá un informe indicando cantidad de publicaciones, medios de publicación, una valoración y/o comentario que juzgue necesario.
- ff) El Director de la Oficina de Imagen Institucional evaluará los resultados de la difusión, formulará aprendizajes si los hubiera y los comunicará a todos los colaboradores.
- gg) El Director de la Oficina de Imagen Institucional dispondrá el archivo de las notas publicadas y enviará copia de las mismas y del informe al comunicador, quien las archivará para consulta.



6.4.- Procedimiento para la producción de actividades de Relaciones Públicas en el Gov.Reg.Hvca

La producción de una actividad de Relaciones Públicas (RRPP) es un macroproceso que incluye procedimientos para obtener productos vinculados a los siguientes aspectos:

- Invitados e invitaciones.
- Premios y regalos.
- Diseño y producción de material de difusión.
- Selección y ambientación de local.
- Audio, video, fotos y data display.
- Producción de material informativo.
- Selección de catering.
- Protocolo.

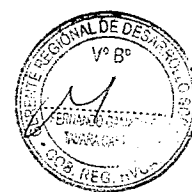


Todas las actividades de relaciones públicas, no necesariamente demandan la realización de todos los aspectos señalados. Corresponde al responsable de relaciones públicas del Gob.Reg.Hvca determinar qué aspectos deberán cubrirse para que la actividad prevista se realice apropiadamente. A continuación se describen los procedimientos a realizar para obtener cada uno de estos productos.

- a) Con anticipación, el responsable de RRPP revisa su agenda de actividades y evalúa las necesidades de RRPP.
- b) El responsable de RRPP elabora una propuesta de actividades a cubrir. Indicando fecha, lugar, hora, grupos objetivo, y necesidades de local, ambientación, sistema de audio y video, fotografía, protocolo en el sitio, invitaciones, material informativo y catering.
- c) El responsable de RRPP consulta con el Director de la Oficina de Imagen Institucional (OII) la propuesta de actividades.
- d) El Director de la Oficina de Imagen Institucional define la o las actividades a cubrir y sugiere acciones para los temas indicados.

6.4.1.- Invitados e invitaciones

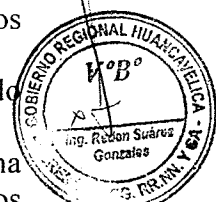
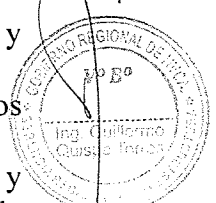
- a) El responsable de RRPP realiza o encarga realizar una lista de autoridades y asistentes al evento. Incluirá nombres completos, cargo, organización y dirección.
- b) El responsable de RRPP en coordinación con el diseñador, diseñará las invitaciones para la actividad.
- c) El responsable de RRPP se asegurará de que la invitación incluya información sobre el nombre de la actividad, hora, lugar, fecha, formas de llegar, motivo de la actividad, asistente destacados.
- d) Con el diseño definido, el responsable de RRPP elegirá tamaño, material y color de las tarjetas y sobres de la invitación.
- e) El responsable de RRPP seleccionará una empresa para la impresión de las invitaciones y le entregará el diseño o le solicitará uno.
- f) El responsable de RRPP evaluará el diseño de la empresa asegurándose de que figure la información indicada y de que no existan errores ortográficos ni de sintaxis.
- g) El responsable de RRPP solicitará y revisará una prueba de impresión y verificará que el color y material de la invitación sea apropiado, que figure la información y que no existan los errores indicados.
- h) El responsable de RRPP recibirá las invitaciones impresas y escribirá o pedirá que escriban o impriman el nombre de los asistentes incluidos en su lista.
- i) La responsable de RRPP verificará que el nombre, apellidos y dirección del invitado está bien escrito, sin los errores indicados ni confusiones.
- j) El responsable de RRPP enviará las invitaciones una semana antes de la actividad
- k) El responsable de RRPP deberá tener dos días antes la lista de invitados que confirman su asistencia.



- l) El responsable de RRPP informará al Director de la Oficina de Imagen Institucional la lista de invitados que asistirán a la actividad.

6.4.2.- Premios y regalos

- a) El responsable de RRPP realiza o encarga realizar una lista de personas a distinguir o premiar.
- b) El responsable de RRPP en coordinación con el diseñador, diseñará los diplomas, tarjetas o esquila que se entregará.
- c) El responsable de RRPP se asegurará de que el diploma, esquila o tarjeta incluya el motivo de la premiación, el nombre del o la premiada, lugar y fecha.
- d) Con el diseño definido, la responsable de RRPP elegirá tamaño, material y color de los diplomas, esquelas o tarjetas.
- e) El responsable de RRPP seleccionará una empresa para la impresión de los diplomas, esquelas o tarjetas o las imprimirá en la OII.
- f) El responsable de RRPP solicitará y revisará una prueba de impresión y verificará que el color y material del diploma sea apropiado, que figure la información señalada y que no existan errores ortográficos y que los nombres y cargos estén bien escritos.
- g) El responsable de RRPP recibirá los diplomas, esquelas o tarjetas de presentación y escribirá, pedirá que escriban o impriman el nombre de los premiados.
- h) El responsable de RRPP verificará que el nombre y apellidos del premiado estén bien escritos.
- i) El responsable de RRPP comunicará al premiado que recibirá una distinción. Esto no se hará cuando en la ceremonia se vaya a conocer a los ganadores de un concurso.
- j) Si fuera a entregarse un regalo, en el mismo deberá incluirse la información señalada.
- k) El encargado de RRPP se asegurará de que el regalo guarde relación con el concurso, con la edad del premiado y que su adquisición con contravenga disposiciones vigentes en el país o en el GRH sobre la disposición de recursos públicos.
- l) Si fuera a entregarse recuerdos, la responsable de RRPP seguirá el mismo proceso por cada pieza y se asegurará que en las mismas aparezca la información señalada.
- m) Se sugieren las siguientes piezas como recuerdos: blocks, lapiceros, llaveros, separadores de hoja, pines, solaperos, carpetas, etc.

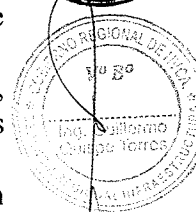


6.4.3- Diseño y producción de material de difusión

- a) El responsable de RRPP entregará al comunicador la información sobre el nombre de la actividad, hora, lugar, fecha, formas de llegar, motivo de la actividad, asistentes destacados.
- b) El responsable de RRPP y el comunicador decidirán, en coordinación el Director de la Oficina de Imagen Institucional, el material informativo a preparar para la actividad: banners, banderolas, volantes, dípticos, carpetas.
- c) El responsable de RRPP en coordinación con el diseñador, realizará los diseños para el material elegido.
- d) El responsable de RRPP se asegurará de que los diseños incluyan información sobre el nombre de la actividad, hora, lugar, fecha, motivo de la actividad, asistentes destacados. Si fuera posible, se incluirán formas de llegar.
- e) Con los diseños realizados, el comunicador elegirá tamaño, material, sistema de impresión, cantidad de cada uno y color de las tarjetas y sobres de la invitación.
- f) El responsable de RRPP consultará con el Director de la Oficina de Imagen Institucional los diseños y recogerá sus observaciones y sugerencias.
- g) El responsable de RRPP comunicará al diseñador los cambios dispuestos y se asegurará de que sean incluidos en cada pieza.
- h) El responsable de RRPP seleccionará una empresa para la impresión de las piezas seleccionadas y le entregará el diseño de cada pieza.
- i) El responsable de RRPP solicitará y revisará una prueba de impresión y verificará que el color y material de las piezas sea el elegido, que figure la información decidida y que no existan errores de ningún tipo.
- j) El responsable de RRPP aprobará las piezas o solicitará una nueva prueba hasta que la pieza tenga la información y las características solicitadas.
- k) El responsable de RRPP recibirá todo el material y lo almacenará en un sitio seguro.

6.4.4. Elección y ambientación del local

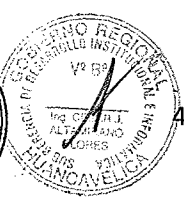
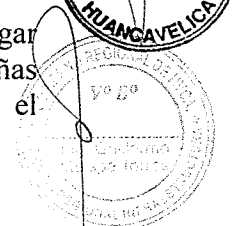
- a) El responsable de RRPP elabora una lista de posibles locales para la actividad.
- b) El responsable de RRPP visitará los locales y los evaluará considerando aspectos de accesibilidad, amplitud, iluminación, estado y conservación y aspecto de las zonas circundantes.
- c) El responsable de RRPP elegirá uno de los locales sustentando su decisión con los criterios señalados.
- d) El responsable de RRPP iniciará las acciones necesarias para contratar el local o conseguirlo prestado, si fuera posible. Estas acciones terminan cuando se tiene el local asegurado.
- e) El responsable de RRPP solicita lo necesario para ambientar el local: banderolas, banners, rollers, afiches, globos, cintas, tapices para mesas, banderines, estandartes, sillas u otros materiales que considere necesarios.



- f) El responsable de RRPP se asegurará de conseguir este material sacándolo del almacén institucional o comprándolo.
- g) Esta actividad termina cuando se tiene los materiales necesarios en el almacén de la oficina o en el local.
- h) Un día antes de la actividad, el responsable de RRPP irá al local para ambientarlo. Si no fuera posible, el local deberá estar ambientado dos horas antes de la actividad.
- i) El responsable de RRPP se asegurará de que los ambientes del local estén limpios y que el material a usar o distribuir y el catering estén debidamente protegidos.
- j) El responsable de RRPP se asegurará que el catering esté en un lugar higiénico y que quienes lo servirán se mantengan impecables (con las uñas limpias y recortadas, bien peinados, con gorros en el cabello) y que el menaje sea adecuado.

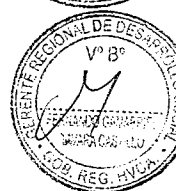
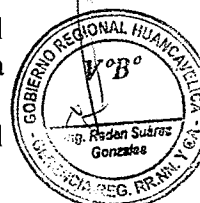
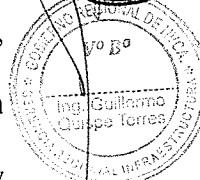
6.4.5. Audio, video, fotos data display

- a) El responsable de RRPP y el técnico de audiovisuales irán al local elegido para evaluar qué equipos se necesitarán y dónde estarán mejor ubicados.
- b) El técnico de audiovisuales instalará o dirigirá la instalación de los equipos de video y audio y coordinará la instalación del data display y la computadora.
- c) El técnico de audiovisuales elegirá y separará un sitio especial para el camarógrafo de la OII, asegurando que desde allí, el camarógrafo tenga una visión amplia, completa y limpia del certamen para que logre un registro audiovisual impecable.
- d) El camarógrafo, además de registrar el evento en sí, hará tomas de apoyo.
- e) El técnico de audiovisuales elegirá una ubicación para los medios de comunicación.
- f) El técnico de audiovisuales hará una prueba de sonido y funcionamiento de equipos una hora antes de la actividad y reparará los problemas que encuentre.
- g) La misma prueba de equipos hará el responsable de computación.
- h) El comunicador entregará al responsable de computación el o los archivos digitales que vayan a usarse durante la actividad.
- i) El comunicador se asegurará de que los archivos se proyecten correctamente.
- j) Si los archivos no pueden verse, el comunicador y/o el responsable de computación, subsanarán la falla de computadoras o archivo, según corresponda.
- k) Ambos se asegurarán que el archivo se proyecte correctamente.
- l) El fotógrafo documentará la actividad con fotos de los momentos esenciales de la misma.



6.4.6. Selección y producción de material informativo

- a) El responsable de RRPP entregará al comunicador la información sobre el nombre de la actividad, hora, lugar, fecha, formas de llegar, motivo de la actividad, asistente destacados.
- b) El responsable de RRPP y el comunicador decidirán, en coordinación con el Director de la Oficina de Imagen Institucional, el material informativo a preparar para la actividad: notas de prensa, reportajes, fichas informativas, infografías, grabaciones en audio, videos, etc.
- c) El comunicador producirá o recopilará las notas, reportajes, informes, infografías seleccionadas.
- d) Si la actividad tuviese un logo, slogan o ambos, el comunicador se asegurará de que aparezcan en su material como encabezado o pie de página.
- e) El comunicador, en coordinación con el fotógrafo y camarógrafo, recopilará las fotos y videos existentes vinculados con la actividad.
- f) El comunicador consultará al Director de la Oficina de Imagen Institucional el material reunido y producido.
- g) El Director de la Oficina de Imagen Institucional seleccionará el material y emitirá las indicaciones necesarias para su rectificación o ampliación.
- h) El comunicado, fotógrafo y camarógrafo realizarán los cambios sugeridos por el Director de la Oficina de Imagen Institucional.
- i) El comunicador, fotógrafo y camarógrafo presentarán el material al Director de la Oficina de Imagen Institucional con los cambios ya realizados.
- j) El Director de la Oficina de Imagen Institucional aprobará el material informativo a entregar.
- k) El comunicador reproducirá el material tantas veces como sea necesario.
- l) El comunicador elaborará carpetas informativas con el material informativo seleccionado.
- m) El comunicador guardará las carpetas en un lugar seguro.
- n) El día de la actividad, el comunicador entregará a los invitados y a la prensa las carpetas informativas.



6.4.7. Catering

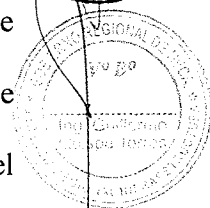
- a) El responsable de RRPP formulará una propuesta detallando el tipo de bocaditos y bebidas a ofrecer en la actividad. Indicará el costo estimado.
- b) La responsable de RRPP consultará con el Director de la Oficina de Imagen Institucional la propuesta de catering.
- c) El Director de la Oficina de Imagen Institucional definirá con el responsable los bocaditos y bebidas que conformarán el catering a ofrecer en la actividad.
- d) El responsable de RRPP coordinará con las instancias administrativas empresa que servirá el catering, teniendo en cuenta el número de asistentes y las rondas de bebidas o bocaditos a ofrecer.



- e) El responsable de RRPP pedirá una prueba de los bocaditos y bebidas a ofrecer.
- f) El responsable de RRPP indicará a la empresa la fecha, lugar y hora de entrega del catering.
- g) El responsable de RRPP coordinará con la empresa la cantidad de personal que atenderá la actividad y cómo deberán presentarse. También coordinarán el menaje y como estarán decoradas las mesas, sillas y otras superficies.
- h) El responsable de RRPP o a quien designe, recibirán los bocaditos y bebidas del catering al empezar la actividad.
- i) El responsable de RRPP o a quien designe, conducirá al personal de catering al lugar donde se guardarán los bocaditos y bebidas.
- j) El responsable de RRPP llevará al personal del catering para que ambiente el local con los manteles, adornos y menaje necesarios.
- k) El responsable de RRPP indicará el momento cuando empezará a servirse el catering.
- l) El responsable de RRPP dará las indicaciones necesarias al personal del catering para que los bocaditos y bebidas se sirvan a todos los asistentes.
- m) El responsable de RRPP se asegurará que se sirva todo el catering contratado.
- n) El responsable de RRPP se asegurará que el local donde se sirvió el catering quede limpio, sin residuos de ningún tipo.

6.4.8.- Protocolo

- a) El responsable de RRPP seleccionará del personal del Gob.Reg.Hvca, varones y mujeres para que sean anfitriones del certamen o se acudirá a la contratación de una empresa.
- b) El responsable de RRPP informará suficientemente a los elegidos sobre la actividad a realizar y la importancia que tiene para el Gob.Reg.Hvca.
- c) El responsable de RRPP indicará a los elegidos que el día de la actividad deben ir correctamente uniformados o vestidos para la ocasión, cabello recortado y bien peinado, uñas recortadas y limpias, zapatos limpios.
- d) El responsable de RRPP entrenará a los elegidos sobre cómo saludar y dirigirse a los asistentes, la distancia a guardar, y cómo acompañar a los asistentes a sus sitios.
- e) El responsable de RRPP y el Director de la Oficina de Imagen Institucional definirán el orden de precedencia en la mesa de honor o estrado principal, así como las sillas de las primeras filas.
- f) El responsable de RRPP hará un guión de la actividad.
- g) El día de la actividad, las anfitrionas o anfitriones, acompañarán a los invitados hasta los sitios reservados y les consultarán si están cómodos o requieren apoyo extra.
- h) En todo momento, los integrantes del protocolo estarán observando todos los ambientes de la ceremonia, a las autoridades e invitados especiales y a los asistentes, para identificar, controlar y/o solucionar cualquier inconveniente o necesidad que pudiera presentarse.



- i) En todo momento, los integrantes del protocolo estarán atentos y bien dispuestos a realizar todas las atenciones necesarias para que los invitados estén cómodos, a gusto y disfruten de la actividad.

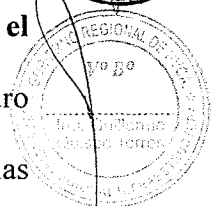
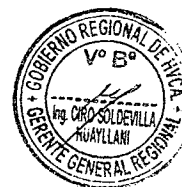
6.4.9. Evaluación

Culminada la actividad, el responsable de RRPP hará un informe evaluando lo realizado, comparando lo planificado en cada uno de los aspectos señalados y lo realizado; identificando fallas y problemas y sugiriendo soluciones, así como destacando los aspectos positivos.

6.5.- Procedimiento para la producción de material publicitario en el Gob.Reg.Hvca

6.5.1- Procedimiento para la producción de material publicitario impreso en el Gob.Reg.Hvca.

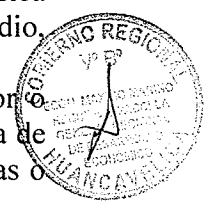
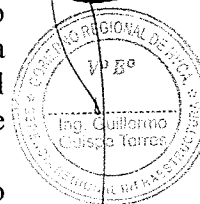
- a) El Director de la Oficina de Imagen Institucional proyectará un cuadro con las campañas publicitarias para el año.
- b) El Director de la Oficina de Imagen Institucional definirá si las campañas tendrán publicidad radial, impresa, televisiva o solo material de apoyo.
- c) El Director de la Oficina de Imagen Institucional iniciará la producción del material publicitario para la primera campaña publicitaria, teniendo presente que el material debe estar listo con días de anticipación para distribuirlo oportunamente.
- d) El Director de la Oficina de Imagen Institucional, o el comunicador o relacionista público a quienes encargase, decidirán la información básica de la campaña: tema de campaña, grupo objetivo, duración, medio, período de aplicación.
- e) El Director de la Oficina de Imagen Institucional, o el comunicador o relacionista público a quienes encargase, decidirán la identidad visual de la campaña eligiendo: lemas y eslogan, colores, logos, diseños, etc.
- f) El Director de la Oficina de Imagen Institucional, o el comunicador o relacionista público a quienes encargase, en coordinación con el diseñador y teniendo presentes las características socioculturales del grupo objetivo, las demandas de las actividades informativas elegidas y la particularidad de los medios y canales, diseñará los afiches, volantes, mosquitos, banners, banderolas para la campaña.
- g) El Director de la Oficina de Imagen Institucional, o el comunicador o relacionista público a quienes encargase, validarán con miembros del grupo objetivo, el material diseñado.
- h) El Director de la Oficina de Imagen Institucional, o el comunicador o relacionista público a quienes encargase, validarán los siguientes aspectos del material: aceptación de colores, diagramación de la pieza, comprensión de términos, comprensión integral del mensaje y recibirán las sugerencias que formule el ciudadano.
- i) El Director de la Oficina de Imagen Institucional, o el comunicador o relacionista público a quienes encargase y el diseñador, incorporarán los cambios necesarios sugeridos durante por la validación de las piezas.



- j) El Director de la Oficina de Imagen Institucional, o el comunicador o relacionista público a quienes encargase realizarán una segunda validación para garantizar que la pieza, en su integridad, es aceptada y comprendida por el grupo objetivo.
- k) Con los diseños realizados, el Director de la Oficina de Imagen Institucional, o el comunicador o relacionista público a quienes encargase, elegirá el tamaño, material, sistema de impresión y cantidad de cada pieza.
- l) El Director de la Oficina de Imagen Institucional, o el comunicador o relacionista público a quienes encargase, seleccionará una empresa para la impresión de las piezas seleccionadas y le entregará el diseño final de cada pieza.
- m) El Director de la Oficina de Imagen Institucional, o el comunicador o relacionista público a quienes encargase, solicitará y revisará una prueba de impresión y verificará que el color y material de las piezas sea el elegido, que figure la información elegida y que no existan errores de ningún tipo.
- n) El Director de la Oficina de Imagen Institucional, o el comunicador o relacionista público a quienes encargase, aprobará las piezas o solicitará una nueva prueba hasta que la pieza tenga la información y las características solicitadas.
- o) El Director de la Oficina de Imagen Institucional, o el comunicador o relacionista público a quienes encargase, recibirá todo el material publicitario impreso y lo almacenará en un sitio seguro.

6.5.2- Procedimiento para la producción de material publicitario radial en el Gob.Reg.Hvca.

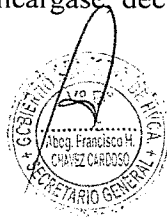
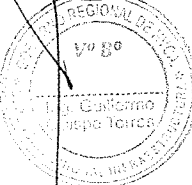
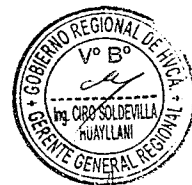
- a) El Director de la Oficina de Imagen Institucional proyectará un cuadro con las campañas publicitarias para el año.
- b) El Director de la Oficina de Imagen Institucional iniciará, cuando juzgue conveniente, la producción del material publicitario radial para la siguiente campaña.
- c) El Director de la Oficina de Imagen Institucional, o el comunicador o relacionista público a quienes encargase, decidirán la información básica de la campaña: tema de campaña, grupo objetivo, duración, medio, período de aplicación.
- d) El Director de la Oficina de Imagen Institucional, o el comunicador o relacionista público a quienes encargase, decidirán la identidad sonora de la campaña eligiendo: lemas y eslogan, jingle, música, efectos, marcas o sellos.
- e) El Director de la Oficina de Imagen Institucional, o el comunicador o relacionista público a quienes encargase, en coordinación con el comunicador radial, redactarán los guiones de los spots de la campaña.
- f) El Director de la Oficina de Imagen Institucional, o el comunicador o relacionista público a quienes encargase, grabarán en la OII o en una empresa, el spot o los spots de la campaña.



- g) El Director de la Oficina de Imagen Institucional, o el comunicador o relacionista público a quienes encargase, validarán con miembros del grupo objetivo, los spots grabados.
- h) El Director de la Oficina de Imagen Institucional, o el comunicador o relacionista público a quienes encargase, validarán los siguientes aspectos del spot: ritmo, entonación, aceptación o rechazo, comprensión de términos, audición y aceptación de música y efectos sonoros, comprensión integral del mensaje, sugerencias del ciudadano.
- i) El Director de la Oficina de Imagen Institucional, o el comunicador o relacionista público a quienes encargase y el comunicador radial, incorporarán los cambios sugeridos durante la validación de los spots.
- j) El Director de la Oficina de Imagen Institucional, o el comunicador o relacionista público a quienes encargase, realizarán una segunda validación para garantizar que el spot, en su integridad, es aceptado y comprendido por el grupo objetivo.
- k) Con los spots grabados, el comunicador o relacionista público a quienes encargase, elegirá la emisora o emisoras por donde se difundirá el spot.
- l) El Director de la Oficina de Imagen Institucional, o el comunicador o relacionista público a quienes encargase, elegirán las emisoras teniendo en cuenta el costo de los spots, la cobertura geográfica de la emisora, la audiencia que tiene en el grupo objetivo de la campaña, la facilidades de pago y los bonos por campaña.
- m) El Director de la Oficina de Imagen Institucional, o el comunicador o relacionista público a quienes encargase, monitorearán la difusión de los spots de acuerdo a la pauta contratada con cada emisora.
- n) El Director de la Oficina de Imagen Institucional, o el comunicador o relacionista público a quienes encargase, controlarán la audición del spot en el grupo objetivo y harán las correcciones necesarias en la pauta de la emisora respectiva.
- o) El Director de la Oficina de Imagen Institucional, o el comunicador o relacionista público a quienes encargase, solicitará la reposición de spots si fuera necesario.

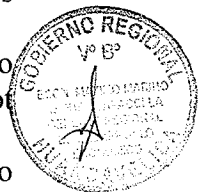
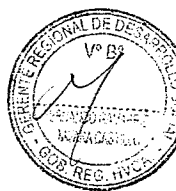
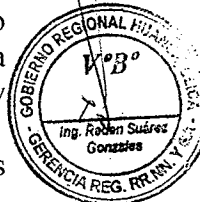
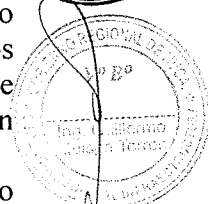
6.5.3- Procedimiento para la producción de material publicitario televisivo en el Gob.Reg.Hvca.

- a) El Director de la Oficina de Imagen Institucional proyectará un cuadro con las campañas publicitarias para el año.
- b) El Director de la Oficina de Imagen Institucional iniciará, cuando juzgue conveniente, la producción del material publicitario televisivo para la siguiente campaña.
- c) El Director de la Oficina de Imagen Institucional, o el comunicador o relacionista público a quienes encargase, decidirán la información básica de la campaña: tema de campaña, grupo objetivo, duración, medio, período de aplicación.
- d) El Director de la Oficina de Imagen Institucional, o el comunicador o relacionista público a quienes encargase, decidirán la identidad sonora de



la campaña eligiendo: lemas y eslogan, jingle, música, efectos, marcas o sellos.

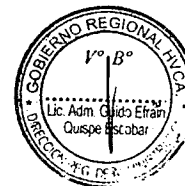
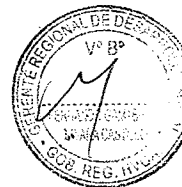
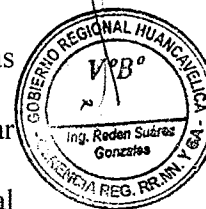
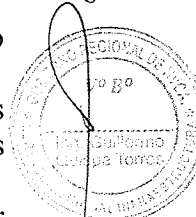
- e) El Director de la Oficina de Imagen Institucional, o el comunicador o relacionista público a quienes encargase, en coordinación con el periodista o productor de televisión, redactarán los guiones de los spots de la campaña.
- f) El Director de la Oficina de Imagen Institucional, o el comunicador o relacionista público a quienes encargase, grabarán en la OII o en una empresa, el spot o los spots de la campaña.
- g) El Director de la Oficina de Imagen Institucional, o el comunicador o relacionista público a quienes encargase, validarán con miembros del grupo objetivo, los spots grabados.
- h) El Director de la Oficina de Imagen Institucional, o el comunicador o relacionista público a quienes encargase, validarán los siguientes aspectos del spot: ritmo, entonación, aceptación o rechazo, comprensión de términos, audición y aceptación de música e imágenes, comprensión integral del mensaje, sugerencias del ciudadano.
- i) El Director de la Oficina de Imagen Institucional, o el comunicador o relacionista público a quienes encargase y el periodista o productor de televisión, incorporarán los cambios sugeridos por la validación de los spots.
- j) El Director de la Oficina de Imagen Institucional, o el comunicador o relacionista público a quienes encargase, realizarán una segunda validación para garantizar que el spot, en su integridad, es aceptado y comprendido por el grupo objetivo.
- k) Con los spots grabados, el comunicador o relacionista público a quienes encargase, elegirá la emisora o emisoras por donde se difundirá el spot.
- l) El Director de la Oficina de Imagen Institucional, o el comunicador o relacionista público a quienes encargase, tendrán en cuenta el costo de los spots, la cobertura geográfica de la emisora, la audiencia que tiene en el grupo objetivo de la campaña, la facilidades de pago y los bonos por campaña.
- m) El Director de la Oficina de Imagen Institucional, o el comunicador o relacionista público a quienes encargase, monitorearán la difusión de los spots de acuerdo a la pauta.
- n) El Director de la Oficina de Imagen Institucional, o el comunicador o relacionista público a quienes encargase, controlarán la audición del spot en el grupo objetivo y harán los correctivos necesarios en la pauta.
- o) El Director de la Oficina de Imagen Institucional, o el comunicador o relacionista público a quienes encargase, solicitará la reposición de spots si fuera necesario.
- p) El Director de la Oficina de Imagen Institucional, o el comunicador o relacionista público a quienes encargase, harán un informe final de la campaña, incluyendo la parte cuantitativa de la difusión y una cualitativa en cuanto a conocimiento y comprensión de los mensajes.



6.6.- Procedimiento para actividades de comunicación interna

- a) El Director de la Oficina de Imagen Institucional define los temas a difundir a los colaboradores mediante comunicación interna.
- b) Para la selección de temas a difundir, el Director de la Oficina de Imagen Institucional toma en cuenta los temas tratados en los procesos de producción periodística, publicitaria o de relaciones públicas, temas encargados por las autoridades del Gob. Reg. Hvca., temas sugeridos por los colaboradores o temas sugeridos por los grupos objetivo.
- c) El Director de la Oficina de Imagen Institucional encarga al comunicador la producción u obtención de material textual, audiovisual o gráfico adicional sobre los temas seleccionados.
- d) El Comunicador obtiene el material realizando investigando sobre los temas o aprovechando información ya obtenida de diversas fuentes.
- e) El comunicador prepara el material encargado procurando vincular dichos temas con los objetivos estratégicos de la Estrategia Comunicacional o con los objetivos estratégicos del Gobierno Regional.
- f) Para la preparación del material, el comunicador encargado puede aprovechar material previamente producido mediante los procedimientos de producción periodística, publicitaria o de relaciones públicas.
- g) El comunicador revisará con prolijidad la ortografía, sintaxis, diseño o edición de su material.
- h) El comunicador revisará con esmero el material preparado y se asegurará que las ideas, conceptos y posiciones principales se entiendan con facilidad.
- i) El comunicador revisará también el material audiovisual elegido para acompañar el material textual o audiovisual.
- j) El comunicador enviará a la Oficina de Imagen Institucional el material preparado.
- k) El Director de la Oficina de Imagen Institucional o el encargado, revisará el material enviado y lo aprueba, edita, complementa o amplía.
- l) Si el Director de la Oficina de Imagen Institucional considera que el comunicador debe rehacer el material, lo devolverá indicándole con precisión y mesura los cambios que deberá realizar.
- m) Si el material es aprobado, el Director de la Oficina de Imagen Institucional o quien fuera encargado, enviará el material por uno o varios de los siguientes medios:

- Documento escrito
- Correo electrónico.
- Difusión por intranet.
- Publicación en vitrinas informativas.
- Publicación en boletines internos.
- Material de apoyo: volantes, afiches, dípticos, trípticos, etc.



n) El Director de la Oficina de Imagen Institucional o quien fuera encargado, también podrá difundir el material para los colaboradores mediante una o varias actividades:

- Reunión específica.
- Charlas grupales.
- Charlas por gerencias, direcciones regionales o gerencias subregionales.
- Otros que juzgue conveniente.

o) El Director de la Oficina de Imagen Institucional o quien fuera encargado, comunicará, junto con el material difundido, los canales mediante los cuales los colaboradores pueden emitir opiniones o comentarios sobre el material difundido.

p) El Director de la Oficina de Imagen Institucional o quien fuera encargado, evaluará la difusión del o los mensajes o su comprensión como paso previo y necesario para realizar nuevas actividades de comunicación interna destinadas a reforzar el mensaje.

q) El Director de la Oficina de Imagen Institucional evaluará los resultados de la difusión, formulará aprendizajes si los hubiera y los comunicará a todos los colaboradores de la Oficina de Imagen Institucional.

6.7.- Procedimiento para actividades de Comunicación para el Desarrollo

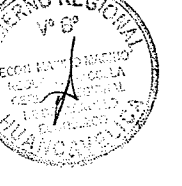
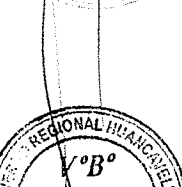
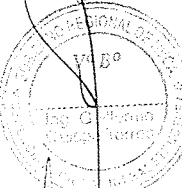
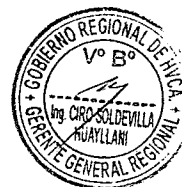
a) El responsable de comunicación para el desarrollo del Gob.Reg.Hvca o quien fuera encargado, levantará información en todas las dependencias regionales para determinar cuáles, dentro del cumplimiento de sus funciones, necesitan que sus grupos objetivo cambien hábitos de conducta y actitudes o refuercen o rectifiquen prácticas.

b) El responsable de comunicación para el desarrollo del Gob.Reg.Hvca o quien fuera encargado, consultará con el responsable de la dependencia regional para determinar con respecto a qué aspectos o temas de su intervención necesitan cambios en el grupo objetivo. También determinarán la ubicación geográfica del grupo objetivo, la cantidad de pobladores y establecerá un perfil sociocultural.

c) El responsable de comunicación para el desarrollo del Gob.Reg.Hvca o quien fuera encargado, teniendo en cuenta la capacidad y disponibilidad de recursos humanos y materiales de la Oficina de Imagen Institucional, priorizará las zonas a intervenir con actividades de comunicación para el desarrollo; priorizando las zonas donde el grupo objetivo tenga mayor riesgo, necesite mayor información con mayor rapidez o el cambio de conducta sea más necesario.

d) El responsable de comunicación para el desarrollo del Gob.Reg.Hvca o quien fuera encargado, definirán los objetivos comunicacionales de la intervención para cada grupo objetivo.

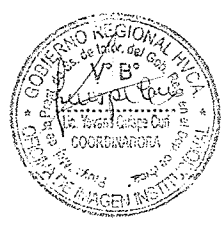
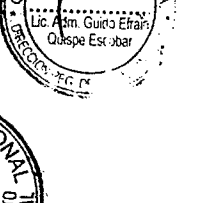
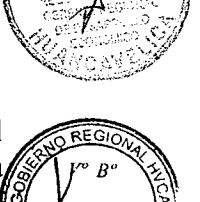
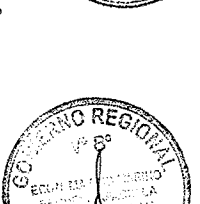
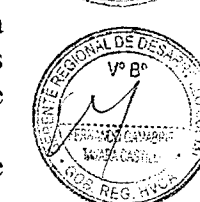
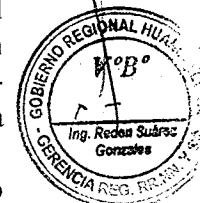
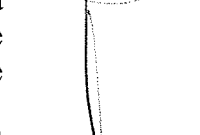
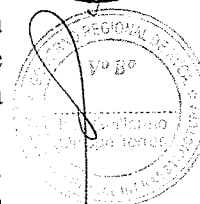
e) El Director de la Oficina de Imagen Institucional y el responsable de comunicación para el desarrollo del Gob.Reg.Hvca o quien fuera encargado, definirá que tipo de piezas comunicacionales audiovisuales e impresas se aplicarán en la campaña de comunicación para el desarrollo.



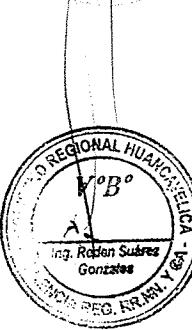
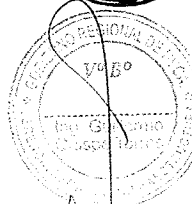
- f) El Director de la Oficina de Imagen Institucional y el responsable de comunicación para el desarrollo del Gob.Reg.Hvca o quien fuera encargado, decidirán la información básica a incluir en la campaña: tema de campaña, ideas fuerza por tema, lemas, grupo objetivo, duración, medio o canal, período de aplicación.
- g) El Director de la Oficina de Imagen Institucional en coordinación con el responsable de comunicación para el desarrollo del Gob.Reg.Hvca o quien fuera encargado, decidirán la identidad visual de la campaña eligiendo: lemas y eslogan, colores, logos, diseños, etc.
- h) El Director de la Oficina de Imagen Institucional, el responsable de comunicación para el desarrollo del Gob.Reg.Hvca o quien fuera encargado y el diseñador; teniendo presentes las características socioculturales del grupo objetivo, las demandas de las actividades informativas elegidas y la particularidad de los medios y canales, diseñará las piezas comunicacionales que se usarán en la campaña: afiches, volantes, mosquitos, banners, banderolas para la campaña.
- i) El Director de la Oficina de Imagen Institucional en coordinación con el responsable de comunicación para el desarrollo del Gob.Reg.Hvca o quien fuera encargado, validarán el material diseñado con miembros del grupo objetivo. Se procurará hacer un solo proceso de validación para validar las piezas que se aplicarán durante un semestre o un año.
- j) Para realizar la validación, el Director de la Oficina de Imagen Institucional creará sinergias comunicacionales integrando a colaboradores que hablen castellano y quechua, que conozcan la zona a intervenir así como el perfil socio-cultural del grupo objetivo elegido, lo que permitirá realizar la validación en la lengua materna de los grupos objetivo.
- k) Los responsables de realizar la validación, la harán evitando aplicar encuestas o el método de pregunta respuesta. Aprovecharán el conocimiento que tienen de la zona y del grupo objetivo para iniciar conversaciones amicales mediante las cuales puedan ir consultando la opinión del grupo objetivo sobre los aspectos de la validación.
- l) Los responsables de la validación en coordinación con el responsable de comunicación para el desarrollo del Gob.Reg.Hvca o quien fuera encargado, validarán los siguientes aspectos del material:

- Aceptación de colores – sonidos (audio) – imágenes (video).
- Diagramación de la pieza – secuencia del spot (audio y video.)
- Comprensión de términos
- Comprensión integral del mensaje.
- Recibirán las sugerencias que formule el ciudadano.

- m) El Director de la Oficina de Imagen Institucional en coordinación con el responsable de Comunicación para el Desarrollo del Gob.Reg.Hvca o quien fuera encargado y el diseñador, incorporarán los cambios necesarios sugeridos durante por la validación de las piezas.



- n) Los responsable de la validación en coordinación con el responsable de Comunicación para el Desarrollo del Gob.Reg.Hvca o quien fuera encargado, realizarán una segunda validación para garantizar que la pieza, en su integridad, es aceptada y comprendida por el grupo objetivo.
- o) El Director de la Oficina de Imagen Institucional o el responsable de Comunicación para el Desarrollo del Gob.Reg.Hvca o quien fuera encargado, enviarán a impresión las piezas diseñadas o sacarán las copias que sean necesarias de los spots.
- p) El Director de la Oficina de Imagen Institucional, en coordinación con el responsable de Comunicación para el Desarrollo del Gob.Reg.Hvca o quien fuera encargado, aprobará las piezas comunicacionales que entregue la empresa seleccionada.
- q) El Director de la Oficina de Imagen Institucional en coordinación con el responsable de Comunicación para el Desarrollo del Gob.Reg.Hvca o quien fuera encargado, recibirá todo el material impreso y audiovisual y lo almacenará en un sitio seguro.
- r) El responsable de Comunicación para el Desarrollo del Gob.Reg.Hvca o quien fuera encargado, irá con representantes de la dependencia regional que demandó la intervención, y realizarán talleres sobre el o los temas seleccionados. Posteriormente, entregarán el material preparado y explicarán los mensajes en ellas contenidos.
- s) El responsable de Comunicación para el Desarrollo del Gob.Reg.Hvca o quien fuera encargado y representantes de la dependencia regional que demandó la intervención, evaluarán si con la difusión de los mensajes están lográndose los objetivos comunicacionales o si es necesario replantear la campaña para superar las deficiencias.



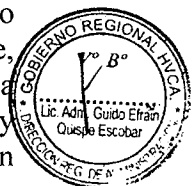
6.8.- Procedimiento para la difusión por las redes sociales.

6.8.1.- Facebook

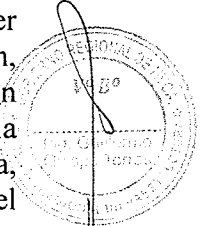
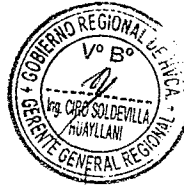
La difusión de contenidos por Facebook, la realiza el Director de la Oficina de Imagen Institucional o el administrador de las redes sociales de la Oficina de Imagen Institucional, siguiendo el siguiente procedimiento:



- a) **Entrar a las cuenta de Facebook del Gobierno Regional de Huancavelica.**
- b) **Entrar al cuadro de diálogo.** En la página inicial de la cuenta del Gob.Reg.Hvca en Facebook, el administrador deberá ubicar el cursor en el cuadro de diálogo que contiene la pregunta ¿Qué estás haciendo?
- c) **Redacción de entrada o post.** El administrador informará sobre las actividades del Gobierno Regional de Huancavelica redactando un texto que no supere las cinco líneas. Este texto deberá informar, en lo posible, sobre la actividad, lugar de realización, quiénes participan en ella, fecha de realización e impacto. Si es necesario, el administrador corregirá y editará la entrada para asegurar la correcta presentación del mensaje en fondo y forma.



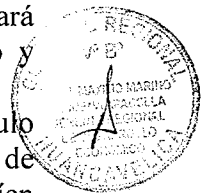
- d) **Agregar foto / video.** El administrador podrá agregar una foto o un video a la entrada en redacción, si considera que este material enriquece o complementa el contenido a difundir.
- e) **Insertar enlace.** El administrador podrá agregar un enlace o un vínculo que lleve al lector hacia otra página del Gobierno de la región Huancavelica donde encontrará contenidos que complementen o amplíen los difundidos con la entrada del Facebook.
- f) **Compartir.** Con la entrada ya redactada e incluidos los videos, enlaces y fotos, el administrador de las cuentas revisará minuciosamente la entrada próxima a publicar y solo después de comprobar que está bien en fondo y forma, la publicará dando clic en el botón **Compartir**.
- g) **Etiquetar.** Después de publicar la entrada, el administrador puede hacer que algunas personas consideradas de especial interés para la institución, conozcan rápidamente el contenido publicado aplicando la función **Etiquetar o tag**. Para ello, dará un clic sobre la foto, luego un clic en la opción **etiquetar** y a continuación, en el cuadro de **diálogo** que aparezca, escribirá el nombre o correo de las personas a quienes enviará el contenido publicado.



6.8.2.- Twitter

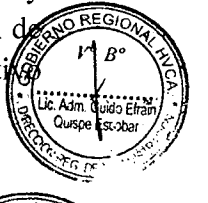
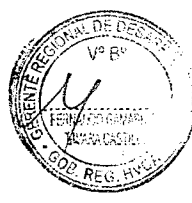
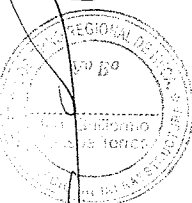
La difusión de contenidos por Facebook, la realiza el Director de la Oficina de Imagen Institucional o el administrador de las redes sociales de la Oficina de Imagen Institucional, siguiendo el siguiente procedimiento:

- a) **Entrar a la cuenta.** El administrador deberá entrar a la cuenta del Gobierno Regional de Huancavelica en Twitter utilizando el nombre/correo electrónico y la contraseña asignadas.
- b) **Redacción de tuit.** El administrador informará sobre las actividades del Gobierno Regional de Huancavelica, redactando un texto que no supere las dos líneas o 140 caracteres. Conforme a las reglas internas de la red social Twitter. Este texto deberá informar, en lo posible, sobre la actividad, lugar de realización, quiénes participan en ella, fecha de realización e impacto. Si es necesario, el administrador corregirá y editará el tuit para asegurar la correcta presentación del mensaje en fondo y forma.
- c) **Insertar enlace.** El administrador podrá agregar un enlace o un vínculo que lleve al lector hacia otra página del Gobierno Regional de Huancavelica, donde encontrará contenidos que complementen o amplíen los difundidos con la entrada del Twitter.
- d) **Twitear.** Con la entrada ya redactada e incluidos los videos, enlaces y fotos, el administrador de las cuentas revisará minuciosamente la entrada próxima a publicar y solo después de comprobar que está bien en fondo y forma, la publicará dando clic en el botón Twitear.



VII.- DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS

- 7.1.- Las autoridades regionales, la Alta Dirección, Gerencias Regionales, Direcciones Regionales, responsables de los proyectos y/o programas del Gobierno Regional de Huancavelica, Director de la Oficina de Imagen Institucional y aquellas Unidades Orgánicas que hagan las funciones de Imagen Institucional del Gobierno Regional de Huancavelica, están comprometidos a cumplir y promover el cumplimiento, en lo que les compete, de las disposiciones de la presente directiva.
- 7.2. Los comunicadores contratados y/o quienes cumplen sus funciones en las diferentes dependencias que el Gobierno Regional tiene en todo el departamento; identificarán y comunicarán oportunamente a la Oficina de Imagen Institucional las demandas informativas y de comunicación social de la población de su jurisdicción y sugerirán los medios y canales más apropiados para que la Oficina de Imagen Institucional planifique, diseñe, implemente y ejecute las acciones de difusión y comunicación social necesarias.
- 7.3.- En cumplimiento de su función de rectoría comunicacional, la Oficina Imagen Institucional asistirá técnicamente a las autoridades regionales, funcionarios de todo nivel, comunicadores del gobierno regional y a los servidores que cumplan funciones informativas y comunicacionales; a identificar y plantear campañas de comunicación social destinadas a coadyuvar al logro de los objetivos regionales en salud y educación, a mejorar sus habilidades productivas y a facilitar su inserción en mercados locales, regionales nacionales e internacionales.
- 7.4.- En cumplimiento de su función de rectoría comunicacional, la Oficina Imagen Institucional supervisará el proceso productivo de todas las piezas y productos comunicacionales propuestos por la Oficina de Imagen Institucional, comunicadores y por las dependencias regionales, con la finalidad de garantizar la calidad de los productos y el correcto uso de los logotipos, colores, y demás señas y signos distintivos, creados o por crearse, que formen parte de la identidad visual del Gobierno Regional.
- 7.5.- El funcionario, comunicador o quien realice las funciones informativas y comunicacionales en cualquier dependencia del Gobierno Regional, deberá presentar al responsable de la Oficina de Imagen Institucional, para evaluación y aprobación, las piezas comunicacionales que juzgue necesarias para la población de su jurisdicción; antes de autorizar la producción y distribución a los grupos objetivos de las citadas piezas.



7.6.- El desarrollo de la Estrategia Comunicacional se guía por un Plan Estratégico que integra y vincula los Objetivos con las actividades informativas que deberán desarrollarse a corto, mediano y largo plazo para alcanzar los objetivos de la Estrategia Comunicacional y contribuir al logro de los objetivos estratégicos del Gobierno de la Región Huancavelica (Ver anexos 1, 2, 3 y 4).

VIII.- DISPOSICIONES TRANSITORIAS

8.1.- Implementación de la Estrategia

La Oficina de Imagen Institucional implementará la Estrategia Comunicacional realizando las siguientes actividades:

a. Formalización

La Directiva que crea y regula la aplicación de la Estrategia Comunicacional debe ser aprobada con Resolución Gerencial General Regional como documento normativo para los planes y acciones comunicacionales del gobierno regional en los términos dispuestos por el alcance de la presente directiva. La Estrategia Comunicacional debe tener rango de norma regional, ser considerada Instrumento de Gestión Regional y encargar su aplicación a la Oficina de Imagen Institucional.

b. Adopción de un Manual de Identidad Visual

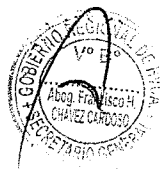
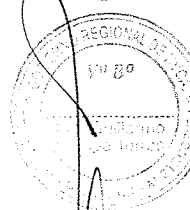
La Oficina de Imagen Institucional debe gestionar el diseño de un Manual de Identidad Gráfica para el Gob.Reg.Hvca que norme el uso de colores, ubicación de logos y lemas en los productos comunicacionales de la Región.

c. Rectoría de la Oficina de Imagen

La Oficina de Imagen Institucional del Gob.Reg.Hvca debe asumir la competencia de Rectoría Comunicacional en todas las dependencias del Gobierno Regional en los siguientes campos:

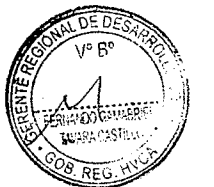
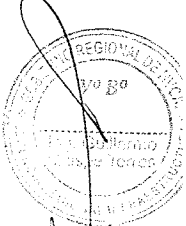
- c.1.- Identificación y selección de contenidos.
- c.2.- Cobertura informativa: en cantidad y variedad de fuentes como en la profundidad de la misma.
- c.3.- Estilo: debe instaurar y supervisar el uso de un estilo en la redacción, presentación de los elementos textuales, visuales y simbólicos de los contenidos elegidos y de los productos que se elaboren a fin de garantizar unidad e identidad visual.
- c.4.- En aspectos formales y estéticos de las publicaciones.

8.2.- Cualquier inconveniente, inconsistencia o contradicción que surgiera al aplicar presente Estrategia Comunicacional, será resuelta por la Oficina de Imagen Institucional del Gobierno Regional de Huancavelica.

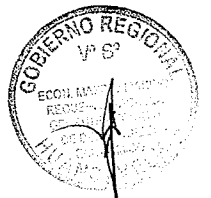
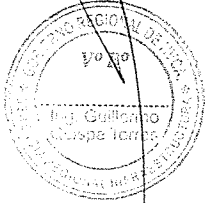


IX.- RESPONSABILIDAD

El Director de la Oficina de Imagen Institucional del Gobierno Regional de Huancavelica es responsable de implementar y ejecutar la Estrategia Comunicacional.

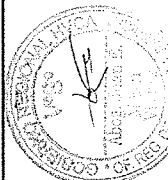
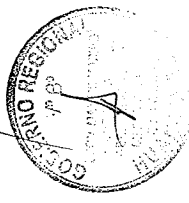
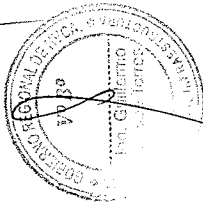


ANEXOS



Anexo 1. Objetivo Estratégico 1.

MODELO																						
Plan Estratégico de Comunicaciones																						
Objetivos / Actividades	Ambito de aplicación	Producto	Dimensión física	Calendarización de la meta física																		
				Unidad de Medida	Verso	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre								
Objetivo Estratégico 1																						
Visibilizar al Gob.Reg.Hvca como órgano de gobierno que dialoga con la población y los grupos objetivos.																						
Comunicación Interna																						
Difundir entre los colaboradores mensajes sobre la organización, funciones y procesos de Gov.Reg.Hvca		Mensajes	40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Difundir entre los colaboradores mensajes sobre el relacionamiento de sus autoridades con los GO.		Mensajes	40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Periodísticos																						
Redactar notas de prensa, reportajes y artículos de opinión sobre los resultados del relacionamiento entre las autoridades del Gov.Reg.Hvca y los GO.		Notas, reportajes, artículos	40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Gestionar entrevistas informativas en radio y TV sobre los resultados del relacionamiento entre las autoridades del Gov.Reg.Hvca y los GO.	Regional		20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Publicitarias																						
Realizar campañas invitando a los GO a participar en presupuestos participativos, audiencias y emisión de cartas.		Campaña	2								1											1
Relaciones Públicas																						
Coordinar reuniones y encuentros con los GO para informar acciones gubernamentales y generar sinergias.		Reuniones	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Redes sociales																						
Redactar y difundir diariamente entradas sobre las actividades comunicacionales.		Entradas redes sociales	280	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Indicador																						
B75% de colaboradores identifica al gobierno regional y reconoce sus funciones.			B 50% de pobladores identifica el gobierno regional y reconoce sus funciones.																			

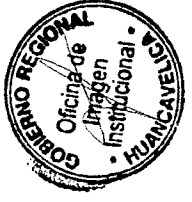
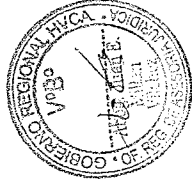
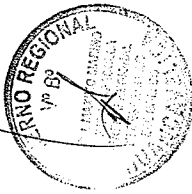
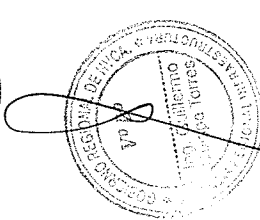


Anexo 2. Objetivo Estratégico 2.

MODELO

Plan Estratégico de Comunicaciones

Objetivos / Actividades	Ambito de aplicación	Producto	Dimensión física	Calendarización de la meta física																			
				Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre										
Objetivo Estratégico 2			Meta	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Difundir y posicionar el mensaje del Gobierno Regional de Huancavelica como promotor del bienestar, la participación y la gobernabilidad en la región.																							
Comunicación Interna																							
Difundir entre los colaboradores los objetivos, avances y logros del Gob.Reg.Hvca		Mensajes	80	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Periodísticas																							
Redactar notas de prensa, reportajes y artículos de opinión informandoy comentando los objetivos, avances y logros del Gob.Reg.Hvca.		Material elaborado	120	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Publicitarias																							
Realizar campañas informando a los GO sobre los logros y avances de la gestión regional.	Regional	Campaña	4																				1
Relaciones Públicas																							
Coordinar reuniones y encuentros con los GO para informar avances y mejoras en la infraestructura regional y el nivel de vida de la población.		Reuniones	10																				
Coordinar con GO visitas guiadas a las principales obras en ejecución del Gob.Reg.Hvca		Visitas	10																				
Indicador																							
El 75% de colaboradores conoce las principales obras del gobierno regional.																							
El 50% de pobladores reconoce las principales obras del Gob.Reg.Hvca. y ha usado los canales de comunicación.																							

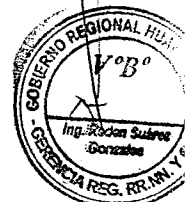
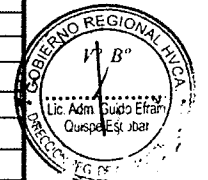
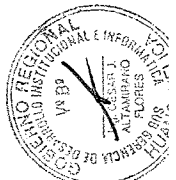
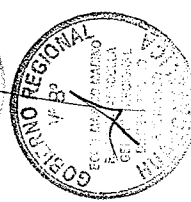
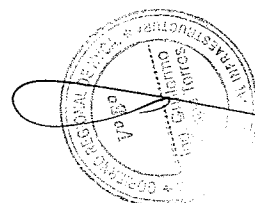


Anexo 3.- Objetivo Estratégico 3.

MODELO

Plan Estratégico de Comunicaciones

Objetivos / Actividades	Ambito de aplicación	Producto	Dimensión física	Calendarización de la meta física											
				Unidad de Medida	Meta	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Objetivo Estratégico 3															
Conformar y consolidar al Equipo de Comunicaciones e Imagen como ente rector del componente comunicacional del Gob.Reg.Hvca.															
Integrar a los comunicadores a la OII		Equipo Regional (ERC)	Equipo	1	X										
Diseñar Plan Regional de Comunicaciones		Plan	Documento	1	X										
Diseñar Manual de Identidad Visual del Gob.Reg.Hvca.		Manual	Documento	1	X										
Comunicación Interna															
Coordinación con gerentes y directores regionales para integración de comunicadores	Regional	Integración de comunicadores	Documento	1 por comunicador	X	X	X								
Coordinación con gerencias y direcciones regionales entrega de información para Plan		Insumos para plan	Documento descriptivo de actividad, metas y	1 por dependencia	X	X	X								
Indicador															
ERC integrado tiene Plan de Comunicaciones y Manual de Identidad															



Anexo 4. Objetivo Estratégico 4.

MODELO

Plan Estratégico de Comunicaciones

Objetivos / Actividades	Ambito de aplicación	Producto	Dimensión física	Calendarización de metas físicas											
				Unidad de Medida	Versa	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Objetivo Estratégico 4															
Crear y/o consolidar, difundir y promover el uso de canales de comunicación apropiados que faciliten y potencien el diálogo entre el Gobi. Reg. HUCA y los grupos objetivos para consolidar la gobernabilidad en la región.															
Crear canales de comunicación apropiados, de fácil acceso público en las sedes de gobierno, proyectos en ejecución y redes sociales para facilitar la presentación de consultas, sugerencias, quejas y denuncias.		Canales	1 por oficina y proyecto de línea												
Creación de redes gratuita		Líneas	Línea 1 telefónica												
Comunicación Interna															
Difundir entre los colaboradores los canales de comunicación creados, su ubicación y la utilidad que tienen para los GO.		Mensajes	50	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Promocionar en las sedes publicando afiches en sitios de alto tráfico.		Afiches	1 por sede								1				
Periodísticas															
Realizar notas de prensa informando y sobre la creación de canales de comunicación, justificación, beneficios para la población y transparencia en la gestión de Gobi. Reg. HUCA.	Regional	Notas	5						1						1
Publicitarias															
Realizar campañas informando a los GO sobre la creación de canales de comunicación y su ubicación, beneficios para la población y para la transparencia...		Campaña	2							1					
Relaciones Públicas															
Coordinar con GO las guías para representantes de organizaciones civiles que propician participación de la población. Asociación Civil Transparencia Ciudadanos a D.a Defensora de Pueblo.		Vistas	2												1
Indicador		Canales instalados y en funcionamiento													

Se crean, difunden y usan canales según intervenciones de Gobi. Reg. HUCA.

