



INSTITUTO BELISARIO DOMÍNGUEZ  
2 0 2 0 - 2 0 2 4



# PLAN DE COMUNICACIÓN 2020

## PROPUESTA



## DIFUSIÓN Y COMUNICACIÓN

La difusión es parte sustancial de la comunicación, pero no la engloba, porque es una acción unidireccional que refuerza lo **objetivo**; mientras que la comunicación, como proceso de interacción social, fortalece lo **subjetivo**, y es ahí, en lo subjetivo, en lo emocional, donde se vuelve una herramienta fundamental para la gestión pública.

Cuando comunicamos un proyecto o una actividad, el objetivo principal es enviar un mensaje para conseguir una finalidad subjetiva: que las personas construyan una **percepción** en su mente a partir de la comunicación que reciben.

Por esa razón la comunicación institucional debe desarrollar al máximo las relaciones con la ciudadanía con el fin de procurar el consenso en torno a su gestión.

Con la finalidad de definir una política de comunicación para el Instituto, así como la coordinación entre las distintas áreas se pone a consideración este **Plan de Comunicación**.

### ÍNDICE

- Análisis de Entorno
- Objetivos
- Públicos Objetivo
- Mensaje
- Estrategia
- Serie Tv del IBD



## ANÁLISIS DE ENTORNO

### FORTALEZAS

- La importancia estratégica de la Dirección para el cumplimiento de la misión del IBD.
- Sólida formación académica del personal.
- Contamos con un mayor número de personal.
- Filosofía de trabajar en equipo para conseguir metas.

### OPORTUNIDADES

- Crear una política general de comunicación.
- Generar nuevas estrategias de posicionamiento del IBD.
- Crear el área de producción.
- Capacitar al personal en procesos de producción.
- Cambiar el nombre a: Dirección de Difusión y Publicaciones.

**FODA**

### DEBILIDADES

- No existe una estrategia integral de comunicación.
- Falta de equipo e infraestructura tecnológica.
- Dependencia de la Dirección General de Informática y de la Dirección de Comunicación Social del Senado.

### AMENAZAS

- Insuficiencia de recursos para capacitación y equipamiento.
- Cambios administrativos.
- Que no se respeten las atribuciones que competen a la Dirección.



## OBJETIVOS GENERALES

01

Ser referente como generador de conocimiento especializado en materia legislativa, análisis y propuestas de políticas públicas para el Senado de la República, Cámara de Diputados, Congresos Locales, Instituciones y organismos nacionales e internacionales.

Generar una percepción positiva en la sociedad valiéndose del uso de todos los medios disponibles, para comunicar información oportuna y de interés, que promueva el consumo de los productos y servicios que genera el IBD.

02

Fortalecer la imagen del IBD creando una marca propia y sub marcas de sus principales productos.

03



## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

01

Insertarse al uso de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) y la web 2.0 con la finalidad de tener una comunicación integrada al *mundo offline* (medios tradicionales) y *online* (medios digitales).

Optimizar el uso de las TIC para ampliar y fortalecer vínculos y experiencias con instituciones y organismos nacionales e internacionales.

02

Promover los productos idóneos para comunicar las actividades y servicios que ofrece el IBD.

03



## PÚBLICOS OBJETIVO

### DIRECTO

- Senado de la República
- Cámara de Diputados
- Congresos locales
- Organismos e Instituciones

### ESTRATÉGICO

- Medios de comunicación
- La sociedad en general

## MENSAJE

Generamos conocimiento y brindamos información que influye en la toma de decisiones que México requiere.

Hay personas que toman decisiones,,  
Hay decisiones que cambian al mundo  
Lo importante es contar  
con la información correcta.  
El IBD genera ese conocimiento.

Te conectamos con el conocimiento para que tomes decisiones sobre el futuro de tu país.

Ponemos el conocimiento  
en tus manos.

Somos la Legislatura con mayor conocimiento de la realidad nacional.

Involucrar a la sociedad en una nueva cultura del conocimiento y análisis de la información.



## ESTRATEGIA

La estrategia de comunicación **2020-2024** propone adoptar un nuevo enfoque de trabajo en la dirección mediante acciones concretas:

1. Elaborar una política general de comunicación que contemple:

- Política de difusión.
- Política editorial.
- Lineamientos para los boletines de prensa.
- Lineamientos para las publicaciones en redes sociales.
- Lineamientos para cobertura de eventos.
- Lineamientos para la firma de convenios
- Elaboración de protocolos internos de cada área.
- Formular un plan anual de publicaciones.
- Elaborar un plan estratégico de vinculación.

2. Fortalecer el uso de las TIC y la web 2.0 con la finalidad de tener una comunicación integrada tanto al mundo online (Internet, redes sociales, etc.), como al mundo offline (televisión, radio, prensa, etc).

3. Crear un área de producción encargada de la elaboración de contenidos audiovisuales y gráficos propios.

4. Adaptar el lenguaje a cada público, predominando siempre la comunicación sencilla, cercana y participativa, dirigida a la acción y definida por la narrativa general del IBD.

5. Priorizar la difusión de contenidos, acorde a los medios de mayor consumo y penetración en la sociedad.



## ESTRATEGIA

### PRODUCTOS IBD DE MAYOR CONSUMO

1. Programa de televisión del IBD
2. Fanpage Facebook
3. Canal YouTube
4. Twitter
5. Programa de radio del IBD (Imer)\*
6. Revista Trimestral Pluralidad y Consenso
7. Instagram
8. Notas de prensa
9. Web institucional
10. Libros IBD
11. Google
  - a. Documentos de Investigación
  - b. Publicaciones
12. Conferencias virtuales (Público cerrado)\*
13. Seminarios web (Público cerrado)\*

*\*Sugeridos. No se producen en el IBD.*





## SERIE Tv DEL IBD

### SEGUNDA TEMPORADA

### TEMPORADA 2020

#### NOMBRES SUGERIDOS

Temas en La Agenda  
En Agenda  
IBD Al Aire

#### FORMATOS SUGERIDOS

Panel de invitados  
Mesa de Debate  
Foro abierto

Los formatos pueden intercalarse de una emisión a otra.

#### DURACIÓN

27 minutos reales

#### TEMPORADA

10 programas

#### CONDUCCIÓN

Se propone se intercalen conductores externos y conductores del IBD  
Primera propuestas de conducción externa:

Elisa Alanis (Milenio Tv)  
Pepe Buendía (Excelsior Tv)  
Pamela Cerdeira (MVSRadio)  
Maximiliano Espejel (Heraldo Tv)



## SERIE Tv DEL IBD

### SEGUNDA TEMPORADA

### TEMPORADA 2020

#### Temas propuestos

1. De agenda
2. De actualidad

#### Estructura del programa

Presentación del tema	- 5%
Sondeo de opinión (Opinión de ciudadanos sobre el tema abordado)	- 5%
Introducción de invitados	- 5%
Posicionamiento de Senadoras y Senadores	- 20%
Postura de expertos y académicos	- 15%
Debate	- 20%

En el debate los invitados tendrán el mismo tiempo para exponer sus ideas.

*En el debate los invitados tendrán el mismo tiempo para exponer sus ideas.*



## SERIE Tv DEL IBD

Se trata de la realización de una serie para Tv de Análisis Legislativo. El formato puede ser único o variar en cada emisión. Se proponen tres formatos:

- 1. Panel.** Clásico formato donde las invitadas e invitados están en torno a la moderadora o moderador, quien sólo lleva la conducción de las participaciones.
- 2. Mesa de debate.** En formato ágil donde invitadas, invitados y moderadora o moderador permanecen de pie. Quien modere deberá ser protagonista en la serie ya que el peso de la continuidad y ritmo del programa recaerán en su habilidad y experiencia, ya que realiza preguntas directas y cuestiona las respuestas de las y los invitados.
- 3. Foro abierto al público.** Se sugiere que la interactividad con el público sea en tiempo real a través de internet (Redes sociales). La conductora o conductor debe ser alguien experto en el tema abordado en el programa y complementar las preguntas o dudas que el público hace a invitadas e invitados.

**El objetivo de la serie** es analizar los temas de actualidad parlamentaria del Senado Mexicano, su impacto en la Cámara de Diputados, los Congresos Locales y sociedad en general.

Cada programa abordará un tema específico.

Todos los programas, según su modalidad, contarán con la presencia de Senadoras y Senadores de las diferentes fracciones parlamentarias representadas en el Congreso Mexicano, un panel de especialistas y académicos, expertas y expertos en el tema tratado en en cada emisión, así como la inclusión de preguntas del público.