

PLAN DE COMUNICACIONES 2020-2024
Alcaldía Local de Kennedy

Bogotá, 29 de agosto de 2020



ALCALDÍA LOCAL DE
KENNEDY



CONTEXTO - INTRODUCCIÓN

La Alcaldía local de Kennedy inicia en 2020 un período de trabajo enfocado en realizar un contrato social – ambiental con la localidad, brindando a sus 1'273.390 habitantes mayor inclusión social promoviendo un espacio sostenible y consciente en los 523 barrios que la conforman. No obstante, dada la contingencia ocasionada por el COVID-19, se redoblan esfuerzos para avanzar hacia la igualdad de oportunidades, recuperando la pérdida económica y social derivada por la emergencia sanitaria, sin dejar de lado las obligaciones ligadas a la base del Plan Distrital de Desarrollo para dar respuesta oportuna a los diferentes sectores que deben ser atendidos, como el sector salud, seguridad, ambiente, económico y movilidad, entre otros.

Por su parte, la oficina de comunicaciones, bajo los parámetros de la Secretaría Distrital de Gobierno, informará y socializará a la comunidad la gestión de la Alcaldía Local de forma estratégica y eficiente, velando por el buen uso de la imagen institucional, las relaciones públicas e interinstitucionales y el desarrollo de las actividades de difusión; todo enmarcado en el enfoque de género, diferencial, de cultura ciudadana, de participación y territorial.

Desde la Comunicación entendemos que los comportamientos humanos pueden ser transformados y regulados no solo por la ley, sino por la cultura y la moral, por lo que se trabajará por eliminar prejuicios, roles impuestos y estereotipos de género; se reconocerán a los grupos y a las personas históricamente discriminadas, generando confianza y empoderamiento ciudadano para el reconocimiento de sus intereses y los de la localidad.

Por esto, se presenta en el Plan de Comunicaciones 2020-2024 la carta de navegación que recoge el diagnóstico, los grupos de interés, los objetivos, las estrategias y acciones comunicativas tanto a nivel interno como externo, donde se reconocen, potencian y valoran las diferencias de la ciudadanía.



ALCALDÍA LOCAL DE
KENNEDY



OBJETIVO GENERAL

Posicionar a la Alcaldía Local de Kennedy desarrollando estrategias que informen y garanticen el acceso a la información por parte de la comunidad interna y externa, en relación a las acciones que dan cumplimiento al Plan de Desarrollo Local y su óptima gestión.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. CREAR UNA CULTURA DE APROPIACIÓN POR MEDIO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA, DE MANERA SENSIBLE E INTEGRAL.

Desarrollar estrategias y actividades de comunicación e información que vinculen la participación de los contratistas y funcionarios de la Alcaldía Local de Kennedy generando un sentido de pertenencia por las labores diarias en beneficio de la localidad.

2. DIFUNDIR E INFORMAR LAS ACTIVIDADES QUE ADELANTA LA ALCALDÍA LOCAL DE KENNEDY EVIDENCIANDO LA GESTIÓN DE LA ENTIDAD EN BENEFICIO DE LOS HABITANTES DE LA LOCALIDAD.

Dar cubrimiento oportuno a las áreas de la Alcaldía Local de Kennedy para conocimiento de los habitantes de la localidad y apoyar constantemente el desarrollo de las actividades para cumplimiento de los objetivos del Plan de Desarrollo Local.

3. FORTALECER LOS ESPACIOS DE PARTICIPACIÓN A NIVEL DE COMUNICACIONES

Hacer evidente la inclusión y el compromiso social de la entidad con la ciudadanía, promoviendo los escenarios donde se genera un diálogo abierto y participativo.

DIAGNÓSTICO

Interno

- Información incompleta o escasa debido a que las áreas no comunican.
- Desactualización de la información (página web).
- Desinformación del público interno acerca de la gestión de la entidad.
- Demoras y complicaciones en procesos administrativos.
- Desarticulación entre dependencias y falta de interés en el trabajo de otros equipos.

Externo

- Mala imagen institucional (Kennedy es conocida por la inseguridad).
- Desinformación por parte de la ciudadanía.
- La comunidad participa activamente en redes sociales de manera negativa. Ignora la gestión que allí se muestra.
- Hace falta divulgación por canales que permitan inclusión.
- Falta de confianza en la Alcaldía Local.

Grupos de interés o stakeholders

- Servidores de la entidad.
- Habitantes de la localidad.
- Ciudadanía en general.
- Consejo de Planeación Local (CPL) y sus 32 sectores.
- Juntas de Acción Comunal (JAL).
- Junta Administradora Local – Ediles (JAL).
- Medios de comunicación.

Canales de comunicación

- Medios de comunicación: distritales y nacionales.
- BTL (Below The Line): Técnica publicitaria y de comunicación no masiva enfocada en un segmento de público específico de manera creativa.
- Redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp y Youtube.
- Página web: www.kennedy.gov.co

PLAN OPERATIVO

ESTRATEGIAS INTERNAS				
Estrategia de comunicación	Actividad	Periodicidad	Necesidad	Presupuesto cuatrienio
Kennedy es noticia	Compartir contenidos semanales (piezas gráficas, videos) que hablen de la gestión de la Alcaldía Local: trivias, encuestas, competencias.	Semanal	Diseño. Realización audiovisual. Acceso a la información. Incentivos	\$15.000.000
Kennedy se destaca	Una sección de video dedicada a resaltar algunos equipos de la entidad. Quincenal: 'Kennedy se destaca'.	Quincenal	Realización audiovisual. Producción periodística. Investigación.	N/A
Alkanianos (ALK)	Crear una campaña publicitaria que involucre un lenguaje único para el público interno y resalte los valores de la administración, estableciendo una identidad de marca.	Única	Diseño. Merchandising institucional. Realización audiovisual.	\$10.000.000
Informamos, optimizamos y motivamos.	Elaborar contenidos informativos innovadores que sean relevantes para el público interno y contribuyan al buen funcionamiento de la entidad.	Cuando se requiera	Diseño. Realización audiovisual. Investigación.	N/A
Calendario alkaniano	Generar un calendario con fechas especiales y cumpleaños para motivar al público interno.	Mensual	Diseño. Investigación. Acceso a la información.	N/A
Kennedy responsable	Generar estrategias que fomenten iniciativas que generen las buenas prácticas ambientales dentro de la entidad.	Mensual	Diseño. Realización audiovisual. Investigación.	\$10.000.000
TOTAL				\$35.000.000

ESTRATEGIAS EXTERNAS

Estrategia de comunicación	Actividad	Periodicidad	Necesidad	Presupuesto cuatrienio
Kennedy al día	Compartir contenidos (piezas gráficas, videos) que hablen de la gestión de la Alcaldía Local.	Semanal	Diseño. Realización audiovisual. Acceso a la información. Impresión de plegables y volantes.	\$20.000.000
#KennedySoluciona	Cuando se dé solución a una queja ciudadana, hacer nota en video con el ciudadano que denunció y que está satisfecho para publicar masivamente en redes sociales.	Cuando se requiera.	Realización audiovisual. Acceso a la información. Pauta.	\$25.000.000
Kennedy te escucha	Crear un espacio de atención a la comunidad por parte de la alcaldesa.	Cuando se requiera.	Diseño.	N/A
Kennedy Sí Cuenta	Realizar un evento participativo que muestre la gestión por distintos sectores de la sociedad, posicionando la marca de la Alcaldía.	Mensual	Producción. Investigación. Acceso a la información. Relaciones públicas. Material P.O.P.	\$2.000.000
La Kalle de Kennedy	Acciones de impacto en calle –BTL-: teatro oculto con mensajes de cultura ciudadana, intervenciones artísticas como murales en puntos clave con mensajes de impacto.	Cuando se requiera.	- Material P.O.P. - Insumos para los murales. - Actores y actrices. - Realización audiovisua. - Free press.	\$40.000.000
Tu barrio es Kennedy	Llevar la Alcaldía Local a los barrios: ventana institucional.	Mensual	- Material P.O.P. - Estructura para el stand. - Pantalla o televisor para uso pedagógico. - Logística.	\$40.000.000
Virales	Realizar piezas no institucionales para rotar en grupos de WhatsApp de los habitantes de la localidad.	Mensual	- Diseño - Producción. - Administración de redes sociales.	N/A

Kennedy responde	Dada la alta demanda de solicitudes de información en las redes sociales, se deberá crear una forma de sistematización de las respuestas en dichos canales.	A diario	Administración de las redes sociales.	N/A
En los medios	Realizar ruedas de prensa o convocatorias de medios cuando se desarrollen hechos noticiosos desde la Alcaldía Local y entregar a los periodistas la información estratégicamente.	Cuando se requiera.	Relaciones públicas. Redacción periodística. Logística.	\$15.000.000
Resumen de la semana	Consolidar las intervenciones más importantes durante la semana e informárlas en un flash informativo.	Semanal	Redacción periodística. Acceso a la información. Realización audiovisual.	N/A
Kennedy interactúa	Nuevos contenidos en búsqueda de nuevas audiencias: espacios culturales, cambio en la parrilla de redes sociales (encuestas, test), videollamadas (cuenta premium).	Mensual	Relaciones públicas. Producción. Herramientas tecnológicas.	\$25.000.000
La Alcaldía siempre presente	Diseñar herramientas pedagógicas de apoyo a las actividades que se realizan en las comisarías de familia, inspecciones y puntos vive digital de la localidad.	Cuando se requiera.	- Diseño - Producción. - Gestión periodística.	\$20.000.000
Comunicación alternativa	Involucrar espacios para difundir la información de interés para la ciudadanía con medios comunitarios, generando una línea de comunicación con canales incluyentes.	Cuando se requiera.	Relaciones públicas. Redacción periodística.	\$30.000.000
TOTAL				\$217.000.000

GLOSARIO

BTL o Below The Line: (literalmente “bajo la línea”) es una técnica publicitaria de prácticas comunicativas no masivas de mercadeo enfocadas a segmentos o nichos de mercado muy concretos. Normalmente se realiza a través de acciones de alto contenido creativo, sorpresa y oportunidad, lo cual genera innovadoras formas y canales de comunicación de mensajes publicitarios.

Merchandising: conjunto de elementos con presencia de marca que se aplican en el punto de venta, para así motivar el posicionamiento de forma más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo, de esta forma, las necesidades del consumidor. Como por ejemplo, llaveros, esferos, agendas, etc.

Material P.O.P. (Point of Purchase): (literalmente “punto de compra”) corresponde a todos los implementos destinados a promocionar un producto o servicio de forma impresa y física. Desde volantes, plegables, folletos hasta material de *merchandising* para posicionar una marca.

Stakeholders: (literalmente “interesado” o “interesada”) hace referencia a una persona, organización o empresa que tiene interés en una organización o que se ve afectada por las actividades o decisiones de una empresa.

Free Press: Estrategia comunicativa de difusión de información clave entorno a una marca u organización. Permite abrir las puertas a publicaciones en medios de comunicación sin incurrir en los costos que usualmente tienen las pautas, anuncios o cuñas.