

Barrios Unidos

#BARRIOSUNIDOS SOMOS EJEMPLO

Estrategia comunicaciones

Marzo - Junio





Diagnóstico



★ ★ ¿Cómo estamos ahora?

★ ★ ¿Cuál es el estado de nuestras Redes Sociales?

★ ★ ¿Qué tal es la relación con la opinión pública?

★ ★ ¿Qué opina la comunidad de Barrios Unidos sobre la gestión de la Alcaldía?

[Volver a la página de agenda](#)

Objetivo General

Visibilizar la gestión y los resultados de las dependencias que conforman a la Alcaldía Local de Barrios Unidos

Objetivos Específicos

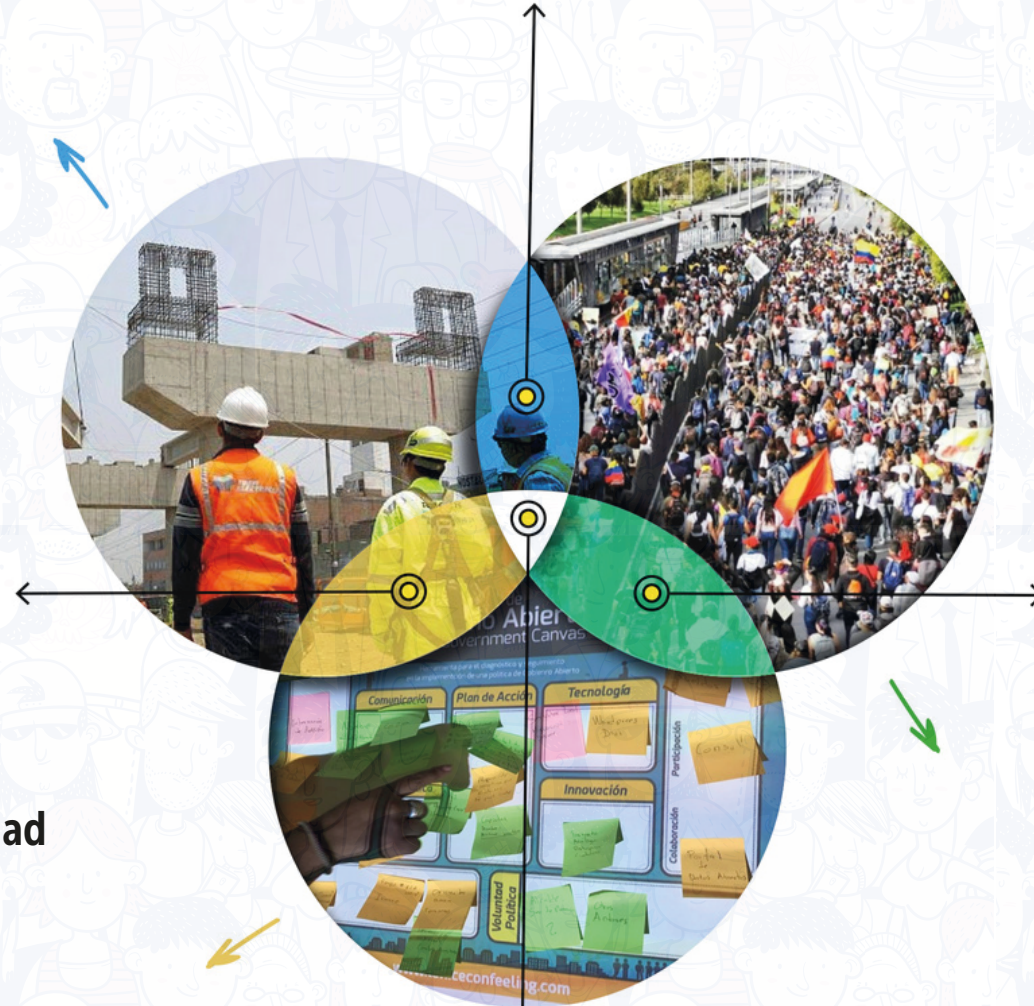
- Incentivar la participación de la comunidad a las diferentes actividades promovidas por la sociedad civil y la Alcaldía, por medio de convocatorias a través de los canales digitales

- Posicionar la figura del señor Alcalde como un referente en temas de Cultura, Recreación y Deporte

¿Quién es nuestro público objetivo?

¿Cómo es nuestro seguidor?

Usuario de redes sociales, está en un promedio de edad entre los 24 años - 45 años. Poca actividad en redes sociales, pero participa cuando el tema está relacionado con la localidad



¿A quién le estamos hablando?

Habitantes de la localidad de Barrios Unidos, emprendedores, comerciantes, trabajadores informales

¿Solo a ellos? NO

Concejales, Congresistas, Secretaría General y Entidades de Control



Pero ¿Qué vamos a hacer?

Desde el equipo de comunicaciones proponemos las siguientes tácticas

[Volver a la página de agenda](#)

¿Cómo se ejecutan las solicitudes?

Paso 1: El encargado de cada proyecto realiza la solicitud al equipo de prensa por medio del correo: xxxxxxxxxxxxxx

Paso 2: El periodista encargado de los diferentes proyectos depura la información, realiza el copy y traslada la solicitud a la diseñadora o realizadores audiovisuales encargados

Paso 3: Equipo de diseño recibe la solicitud y la ejecuta en los tiempos establecidos

Paso 4: El equipo de prensa realiza el envío de los productos periodísticos a la dependencia que los solicitó, con el fin de realizar la verificación y aprobación del contenido enviado
Si es necesario realizan ajustes

Encargados: Equipo de Diseño, Realizadores Audiovisuales - Periodistas del equipo

Proyectos FDL - BU

ALEX D.

Proyectos:

Encargada: Yajaira & Diana

-2011 -2009 -2146 -2008 -2073

(Diseño-Laura) (Video , cubrimiento
y fotos -Nelson)

PAOLA:

Proyectos:

Encargados: pendientes

2053 -2135 -2026 -2017 -2153 -2149

(Diseño-Laura) ,(Video cubrimiento y
fotos: Aleja)

CAROLINA

Proyectos:

Encargados: Elkin Página web,

Talentos Unidos, Es Cultura Local

(Diseño- Cami) , (Video , cubrimiento y
fotos - Aleja)



BRUCHELL:

Proyectos:

Encargados: Paola Colina / María

Paula Vallejo / Milena / Elkin Martínez

2151 -2057 -2062 -2012 -2027

(Diseño- Cami) , (Video , cubrimiento
y fotos - Nelson)

LORENA

Proyectos:

Encargados: Adriana M / Diana H / Sonia H /
Daniela Peña

2044 - 2022 - 2141 - 2143 - 2144

(Diseño- Cami) , (Video , cubrimiento y
fotos - Aleja)

Se realizarán reuniones con los líderes de
los proyectos para conocer el contexto de las
diferentes actividades que se están ejecutando

CRONOGRAMA / PARRILLA

¿Cómo lo haremos?

Semanalmente se realizarán comités de:

Comunicaciones Jueves - 10:00 a.m.

Reunión de equipo Viernes - Hora que corresponda

Para organizar los temas de la semana y designar los responsables de las diferentes actividades.

Ver anexo:

MATRIZ DE CRONOGRAMA



Estrategia digital

Más conectados, más unidos



Objetivo General

Lograr el crecimiento de las redes institucionales de la ALBU y posicionar a la entidad como un organismo que está en constante comunicación con su comunidad.

Tácticas

Táctica #1

#BARRIOS UNIDOS DA RESULTADOS

Paso 1: En el cronograma se establecerán cuales son las actividades que se están ejecutando y que se publicarán en las diferentes redes sociales.

Paso 2: Se determinará cuál es el producto periodístico para que el equipo de prensa consiga el material de insumo y realice el producto.

Paso 3: Realizar medición.

Propuestas de productos periodísticos:



Facebook

Webinar con funcionarios de la Alcaldía - vídeo capsulas (funcionarios contándonos que hace la dependencia) - infografías sobre los proyectos.



Twitter

Monitoreo de tendencias radiales - vídeo capsulas - Twitter Space.



Instagram

IG Live - Más Reel - Vídeo tutoriales - Caja de preguntas (IG Story).

Táctica #2

Campaña Interna

#SOMOSALCALDÍABARRIOSUNIDOS

Buscamos generar un sentido de pertenencia en los colaboradores de la ALBU por medio de actividades que promuevan la participación e interacción con los canales digitales de la Entidad.

¿Cómo lo vamos a hacer?

Paso 1: Campaña de Mailing: Realizar un envío masivo a los colaboradores acompañado de una pieza gráfica invitándolos a seguir las cuentas institucionales.

Paso 2: con apoyo del equipo de sistemas y el equipo de diseño se pueda configurar un **protector de pantalla** con las cuentas de redes sociales de la entidad.

Paso 3: Entregar o dejar en cada uno de los escritorios un **sticker o banderín**, con los arroba de cada una de las redes sociales o diseñar un código QR para ingresar a las plataformas digitales.

Medición e Informe de resultados



¿Cómo vamos a medir nuestros logros?

Monitoreo de Redes Sociales: Semanal o quincenal.

Informe de resultados: 20 de cada mes.

Herramienta: METRICOOL

Qué necesitamos y cómo lo haremos?

1. Acceso cuentas institucionales.
2. Vincular las cuentas a la versión gratuita de la plataforma.
3. Informe generado por la plataforma.

Retroalimentación

ESCRIBE AQUÍ
TU APOORTE

COMENTARIOS.
SUGERENCIAS.
NUEVAS IDEAS

La **BOGOTÁ**
que estamos construyendo

¡Unidos!

#BARRIOS UNIDOS SOMOS EJEMPLO



ALCALDÍA LOCAL DE
BARRIOS UNIDOS

