



PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES 2022

GIT	Objetivo	Público Objetivo (Audiencias)	Estrategia	Tácticas	Indicadores construidos / indicadores monitoreados y controles implementados	Responsable	Canales	Observaciones	Fecha
<b>ESTRATEGIA COMUNICACIÓN INTERNA</b>	Implementar una estrategia de e-mailing institucional para difundir y socializar las principales noticias y eventos de interés general para toda la comunidad de funcionarios y colaboradores de Prosperidad Social a nivel nacional y regional.	Funcionarios y contratistas del orden nacional y regional	Fortalecer la cultura comunicativa organizacional con segmentación de audiencias.	1. Crear una estrategia de boletines por áreas o procesos para segmentar adecuadamente la información para los públicos internos. 2. Capacitar a las áreas o dependencias en la gestión de contenidos para sus boletines internos. 3. Actualizar los contenidos de la direcciones regionales en la Intranet.	Número de boletines / Tasa de apertura de boletines / actualización de Base de Datos de funcionarios y contratistas	Grupo de Comunicaciones Estratégicas- Apoya Equipo de diseño.	Reuniones con enlaces en las áreas transversales	Las sesiones ya están estructuradas para media jornada.	Al finalizar cada trimestre durante 2022
	Desarrollar una estrategia de actualización de la información de las Direcciones Regionales para crear micrositios en la Intranet de cada una de ellas con información relevante y actualizada	Direcciones Regionales	Fortalecer espacios de gestión de conocimiento de las Direcciones Regionales	1. Crear los micrositios 2. Actualizar los perfiles de los directores regionales 3. Actualizar contenidos de las direcciones regionales 4. Actualizar las noticias de las de las direcciones regionales	Número de micrositios / Número de Perfiles / Número de contenidos / Noticias	Grupo de Comunicaciones Estratégicas	Correo Institucional - Intranet - Youtube Interno	* La Oficina de Comunicaciones se contactará con cada una de las direcciones regionales para gestionar los contenidos a actualizar	Marzo a diciembre de 2023
	Asesorar e implementar a los grupos tranversales de apoyo en el desarrollo de campañas de comunicación interna	Funcionarios y contratistas del orden nacional y regional	Asesorar la formulación e implementación de estrategias de divulgación de servicios y programas internos.	1. Diseñar e implementar campañas internas para fechas especiales. 2. Realizar acompañamiento permanente a las áreas y procesos internos. 3. Apoyar los procesos de contratación relacionados. 4. Coordinar y articular la producción de piezas comunicativas con el equipo de diseñadores y el grupo digital.	Número de asesorías realizadas / No. Campañas Desarrolladas	Grupo de Comunicaciones Estratégicas- Apoya Equipo de diseño.	Reuniones con enlaces en las áreas transversales	Al trabajar por procesos se requiere definir los mecanismos de articulación con los diferentes grupos, mediante correspondencias y/o procedimientos.	Marzo a diciembre de 2022
	Implementar y socializar con funcionarios y colaboradores el manual de imagen institucional y su correcta implementación	Funcionarios y contratistas del orden nacional y regional	Construir indicadores de efectividad y eficacia y realizar seguimiento y monitoreo a los mismos.	1. Diseñar en manual de imagen institucional 2. Divulgar a través de los diferentes canales la versión actual del Manual de la Imagen Institucional donde se capacite sobre la adecuada implementación de la imagen institucional.	Manual construido / Socialización del Manual / Tips creados y socializados	Grupo de Comunicaciones Estratégicas.	Correo electrónico, Youtube Interno	* A raíz del cambio de Gobierno se debe solicitar instrucción del nuevo Manual de Imagen de Gobierno para desarrollar la versión institucional del mismo	Al finalizar cada trimestre durante 2022
<b>ESTRATEGIA GESTIÓN DIGITAL</b>	Posicionar la marca y divulgar las acciones, programas y proyectos realizados por Prosperidad Social encaminados a cumplir con la meta de superación de pobreza en Colombia.  Incrementar el alcance de las publicaciones sobre la gestión, programas y acciones que tiene la entidad a través de contenidos de calidad.	Beneficiarios, público en general, medios de comunicación, academia, entidades gubernamentales, aliados y cooperantes.	Desarrollar campañas digitales que ayuden a la construcción de la marca, visibilidad y posicionamiento de la entidad.  conversaciones directas con las audiencias y potenciar la capacidad de respuesta en espacios	- Difusión oportuna de la información a través de redes sociales. - Cubrimiento en tiempo real de eventos. - Brindar respuestas rápidas y oportunas a las consultas los grupos de valor.- Administración permanente y al día de redes sociales - Desarrollar contenidos con formatos más dinámicos y diferentes a los usuales. - Interactuar de forma más directa con las personas que tienen dudas en redes sociales. - Mejorar la articulación con entidades del sector y entidades del orden nacional	Alcance de publicaciones, clic en publicaciones, número de comentarios promedio en las publicaciones, número de me gusta y reacciones promedio en publicaciones al mes.	GIT Gestión Digital	Youtube Linkedin TikTok Página Web Email		Enero - Diciembre 2022
<b>ESTRATEGIA PRENSA</b>	Establecer tácticas de comunicación que fortalezcan los circuitos de información pública desde Prosperidad Social y aumenten el posicionamiento y cuidado reputacional de la entidad.  Diseñar e implementar herramientas para incidir positivamente en cómo cuentan los medios a la entidad y en cómo la percibe y la valora la ciudadanía y los beneficiarios de los programas.	Internos: servidores públicos de la entidad, directores misionales, jefes de oficina, directores regionales, coordinadores de Grupos, contratistas (monitoreo, logística), operadores y gestores contratados para ejecución de programas y grupos de comunicación Estratégica y de Gestión Digital.  Externos: entidades del sector de la Inclusión Social y la Reconciliación; Presidencia de la República; periodistas de los medios de comunicación, nacionales y regionales; organismos de control; otras entidades del orden nacional y departamental; operadores de los programas en región en convenio con la entidad; operadores financieros de los programas de transferencias; beneficiarios de los programas; aliados; comunidades indígenas y afrodescendientes acompañadas; víctimas de desplazamiento forzado retornadas o reubicadas atendidas por Prosperidad Social o la Unidad de Víctimas; familias en condición de pobreza o vulnerabilidad; líderes de opinión; estudiantes del SENA y de universidades públicas en condición de pobreza o vulnerabilidad entre los 14 y 28 años; adultos mayores de 54 años no pensionados en condición de pobreza o vulnerabilidad; familias en lista de espera de Ingreso Solidario, Jóvenes en Acción y Colombia Mayor; universidades en convenio para ejecutar Jóvenes en Acción; el SENA; Fiduagraria; líderes de Familias en Acción; alcaldías; enlaces municipales, academia..	Fortalecer los procesos de distribución de información con los públicos objetivos para establecer, en la agenda noticiosa y en el cubrimiento periodístico de los medios, el impacto de la gestión de la entidad en el cumplimiento de su misión de superación de la pobreza.	-Cubrimiento periodístico -Paquetes para medios con testimonios recientes y declaraciones de validadores -Gestión y producción de contenidos de diferentes géneros y formatos en medios convencionales -Fortalecimiento de la relación con los Directivos de los medios y los periodistas que nos cubren -Definición de mensajes clave para los voceros. Temas: transferencias monetarias, gestión y articulación de la oferta, víctimas y enfoque Diferencial, inclusión productiva y grandes logros de Gobierno -Planes por Direcciones.*Construcción colectiva de conceptos y formatos con la participación de beneficiarios. (Plan específico para Jóvenes en Acción) -Campañas de prensa en el marco de hitos y conmemoraciones. (Definición mes a mes) -Fortalecimiento de mensajes a través de WhatsApp (podcast para beneficiarios, noticiero digital y noticias semanales para varias audiencias).	Gestión periodística realizada/publicaciones en medios	Grupo de Prensa	Internos: correo institucional, cartelera digitales, papel tapiz, boletín interno diario, Intranet en articulación con el Grupo de Gestión Estratégica)  Externos: medios masivos de comunicación convencional nacional y regional en todos sus niveles, página web, micrositios institucionales, blog, redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Flickr y LinkedIn en articulación con el Grupo de Gestión Digital), grupos de periodistas en WhatsApp, sitio web de Presidencia y sus grupos en WhatsApp. Sitios web y redes entidades del sector.	De enero a diciembre de 2022	
<b>ESTRATEGIA EVENTOS</b>	Realizar gestión, acompañamiento y apoyo en la planeación y realización de eventos institucionales en las diferentes regiones del país	Beneficiarios de programas, público general y medios de comunicación.	Potenciar los eventos institucionales como mecanismo de difusión del quehacer y la oferta institucional y posicionamiento de la entidad.	1. Realizar avanzadas para consolidar la información sobre el evento a realizar y gestionar los riesgos de cada actividad. 2. Gestionar y apoyar la producción de cada evento.	Número de eventos, realizados/número de asistentes sensibilizados informados	Equipo eventos		Los responsables de los eventos son las direcciones misionales, ordenadoras del gasto y las direcciones regionales en territorio.	Febrero a diciembre de 2022