ESTRATEGIA

Comunicaciones

2018 - 2019

La equidad es de todos

Prosperidad Social

CONTENIDO

- Investigación
- Plan de Acción
- Servicio al Ciudadano
- Comunicación Interna
- Compromisos

La equidad es de todos | Prosperidad Social

INVESTIGACIÓN

06
OPERADORES/
SOCIOS
01
BENEFICIARIOS
05
CIUDADANOS
STAKEHOLDERS
PROSPERIDAD SOCIAL
02
FUNCIONARIOS
04
MEDIOS DE
COMUNICACIÓN
03
GOBIERNO / LEGISLATIVO
LÍDERES DE OPINIÓN

FICHA
Técnica

NOMBRE DE LA ENCUESTA: Posicionamiento de marca Prosperidad Social

ENCUESTADORA: Atención al Ciudadano y Oficina Asesora de Comunicaciones.

FECHA DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN: del 10 de noviembre al 3 de diciembre de 2018.

MARCO MUESTRAL: Base de datos de beneficiarios (Llave Maestra), Intranet y Redes Sociales)

CIUDADES DONDE SE REALIZÓ: Todo el territorio nacional.

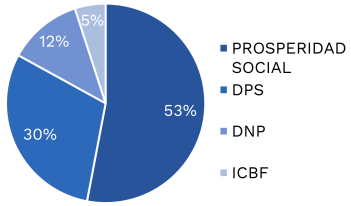
TAMAÑO DE LA MUESTRA:
•BENEFICIARIOS: 3088 encuestas de las cuales 1707 fueron efectivas.
•FUNCIONARIOS: 850 respuestas efectivas.
•CIUDADANOS: 1643 respuestas efectivas.

TÉCNICA DE RECOLECCIÓN: Cuestionario telefónico elaborado por el Grupo de Participación Ciudadana, Intranet de la entidad y Redes oficiales de la entidad.

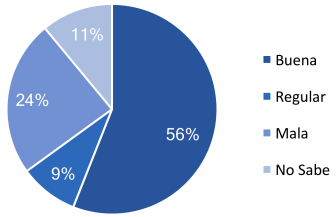
FECHA DEL REPORTE: 12 de diciembre de 2018.

ENCUESTA *Ciudadanos*

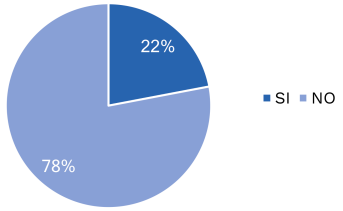
Cuál es la entidad de gobierno encargada de supercar la pobreza en colombia



Qué imagen tiene de Prosperidad Social

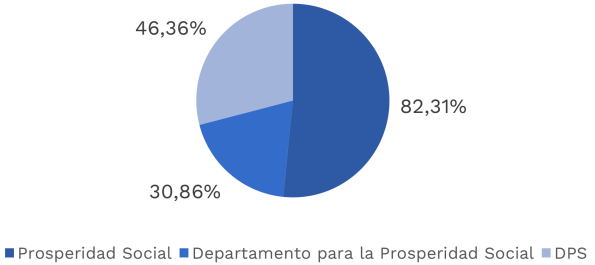


Conoce el DPS o Prosperidad Social

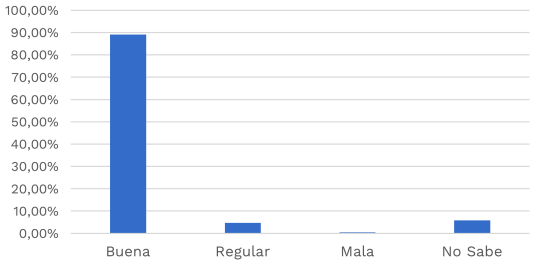


ENCUESTA *Beneficiarios*

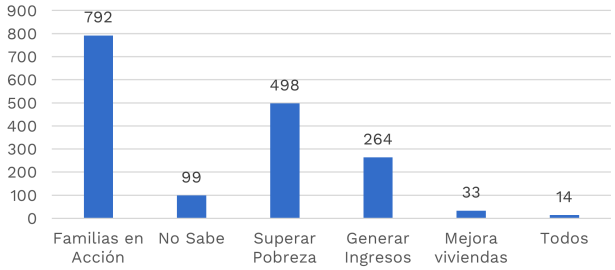
Conoce usted a



La imagen que tiene la entidad es

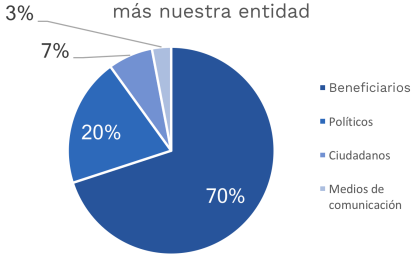


De las siguientes opciones, cuáles sabe usted que realiza Prosperidad Social

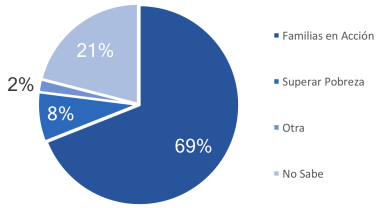


ENCUESTA *Funcionarios*

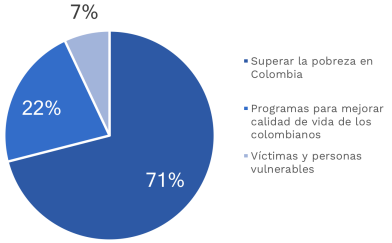
Quiénes considera que conocen más nuestra entidad



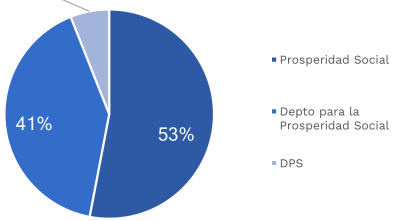
Por qué la ciudadanía reconoce nuestra entidad



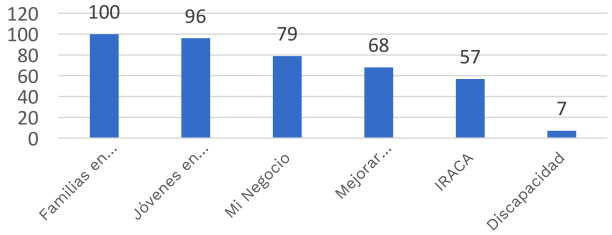
La entidad en la que usted trabaja se dedica a:



Usted trabaja en



Cuáles de las siguientes activiades realiza la entidad



La equidad es de todos

Prosperidad Social

ENCUESTAS
Conclusiones

CIUDADANOS

- Para los ciudadanos en general, Prosperidad Social, como nombre de la entidad, está altamente relacionado con la superación de la pobreza. Por encima del DPS, DNP o ICBF. Sin embargo, un **78%** de ellos dice que no nos conoce.

- El **56%** de los ciudadanos que fueron encuestados y nos conocen tienen una buena imagen de la entidad. Eso quiere decir que, aunque nos conozcan poco, los que nos conocen nos tienen en buen concepto.

BENEFICIARIOS

- **Los beneficiarios de nuestros programas nos relacionan directamente con el nombre de Prosperidad Social, muy por encima de DPS o Departamento Administrativo para la Prosperidad Social. Para ellos, nuestra imagen es altamente favorable, con un 89,10%**
- **Los beneficiarios nos relacionan directamente con el programa de familias en acción y con la superación de la pobreza.**

FUNCIONARIOS

- El **53%** de los funcionarios relacionan su trabajo directamente con Prosperidad Social, por encima del Departamento para la Prosperidad Social o el DPS.

- El **71%** de los funcionarios tiene claro que la misión de Prosperidad Social es la superación la pobreza en Colombia.

B + STATEMENT

META

Cuando se piense en superación de la pobreza, se piense en **Prosperidad Social.**

ESTRATEGIA

De extremo a extremo interactuar con nuestros públicos de interés de manera segmentada frente a las acciones, oportunidades y responsabilidades de la entidad.

ESTADO DESEADO BLINDADO

El vínculo entre Prosperidad Social y la ciudadanía a través de una comunicación controlada y efectiva con disponibilidad y acompañamiento

ESTRATEGIA

A

PLAN

B+

VALOR

RAZÓN DE RELEVANCIA

Acceso y capacidad de acción institucional en el territorio nacional

B

ESTADO DESEADO

Prosperidad Social es reconocida como entidad líder en la superación de la pobreza en Colombia

ESTADO INICIAL

- Prosperidad Social es una entidad desarticulada y sin posicionamiento de marca, frente a la diversidad de programas con los que cuenta, que son más reconocidos que la entidad.
- No estamos llegando de manera efectiva a los diferentes públicos de interés.

ACCIONES

- Generar política de comunicaciones.
- Desarrollar Campañas.
- Construcción del discurso
- Diseñar herramientas
- Optimizar canales
- Fortalecer relacionamiento estratégico.

PLAN DE ACCIÓN

OBJETIVO
General

Posicionar a Prosperidad Social como la entidad del Gobierno Nacional que acompaña a los colombianos en la superación de la pobreza.

META

"Cuando se piense en superación de pobreza, se piense en **Prosperidad Social**"

POLÍTICA DE
Comunicaciones

Política de comunicaciones para establecer lineamientos, procedimientos, criterios y marcos en materia de comunicación interna y externa en la Entidad.

MANUALES:

- Identidad corporativa.
- Vocería.
- Redes Sociales.
- Crisis y asistencia de la OAC.

IMAGEN
Unificada

Además de unificar la marca Prosperidad Social en una sola, la intención es pasar de la imagen habitual que resalta la pobreza y miseria de la gente, el objetivo es pasar a una nueva imagen aspiracional.

#Familias EnAcción

#Jóvenes EnAcción

#Mi Negocio

#IRACA

#Familias en su Tierra

#RESA

#Estrategia Unidos

#Infraestructura Social y Hábitat

#Empleo para la Prosperidad

#Emprendimiento Colectivo

La equidad es de todos | Prosperidad Social

MENSAJE

- En el siguiente cuatrienio, Prosperidad Social ayudará a 3.5 millones de colombianos a salir de la pobreza.

CONSTRUCCIÓN DEL DISCURSO

- Generar espacios de diálogo y construcción con las diferentes áreas misionales frente al mensaje de la Entidad. Ciclo de información.
Establecer mensajes claves para ser incorporados en todas las intervenciones y entrevistas por parte de los voceros de la entidad.
Talleres de vocería.

ACCIONES DE
Impacto

TENDENCIA EN TWITTER SEMANAL DEL SECTOR DE LA INCLUSIÓN SOCIAL Y LA RECONCILIACIÓN:

- Sinergia entre las cuatro entidades del Sector con un tema específico. Un día de la semana por Entidad.

RELACIONAMIENTO ESTRATÉGICO

- Agenda de medios según coyuntura.
- Alianzas estratégicas para cubrimiento por parte de medios de comunicación de programas de la Entidad en territorio.
- Columna técnica y/o de opinión mensual de la Directora en medios masivos de comunicación.
- Columna técnica y/o de opinión mensual de los Directores misionales para publicar en medio regionales.
- Contacto uno a uno con periodistas estratégicos a nivel nacional y regional. (Primicias y entrevistas exclusivas).

NUEVAS ACCIONES COMUNICATIVAS:

- Convertir a cada Director Misional y Regional en un INFLUENCIADOR en Redes Sociales.
- Facebook Live: Realizar uno cada 15 días con temas de interés para la comunidad, el invitado, un vocero experto del tema.
- Encuestas digitales: Con las que se busca generar más enganche y opinión de la ciudadanía.
- Videos de historias de vida de beneficiarios y participantes de los programas.
- Infografías pedagógicas y de datos.

Innovación

REDISEÑO

- El 80% de los productos de comunicación serán audiovisuales.
- Nueva página web. (Wordpress)
- Nuevos formatos de Redes Sociales.
- Emisión del programa de televisión con un nuevo formato conducido por los participantes de los programas.

PRODUCTOS

- **Boletín Externo bimensual: ConEquidad**
- **Revista digital Equidad Social.**
- **Micrositio de datos y respuesta al ciudadano.**
- **Micrositio de especiales multimedia "Lente de Prosperidad".**
- **Vitrina de emprendedores en la página web.**
- **Agenda semanal en video de la entidad, entregado por la Dirección y/o Direcciones Misionales.**
- **Programa de Televisión "Perrenque" RTVC**

HERRAMIENTAS

- Estrategia de Big Data.
  (Segmentación: Análisis base de datos)
- Mercadeo directo / CRM (Call center, Redes Sociales, canal de WhatsApp por medio de Oficina Atención al Ciudadano)
- Monitoreo constante del universo digital y medios tradicionales.

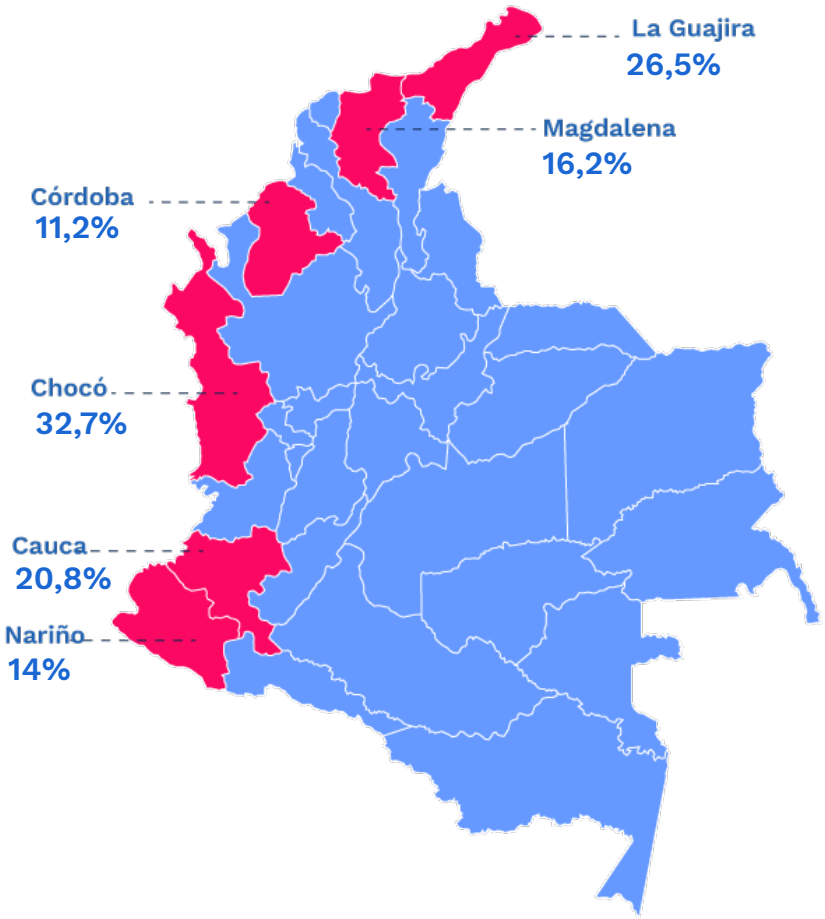
SERVICIO AL CIUDADANO

ESTRATEGIA
De Extremo a Extremo

Mercadeo directo y CRM:

Respuesta inmediata por medio de la oficina de Atención al Ciudadano: Call Center, Redes Sociales y canal de WhatsApp para resolver cualquier inquietud o solicitud que esté a nuestro alcance en tiempo récord con ayuda de la tecnología y la operatividad.

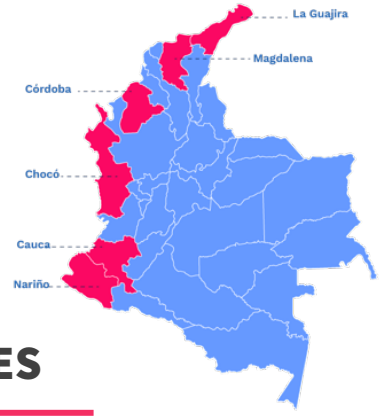
Difundir resultados y propuestas con rendición de cuentas permanentes para favorecer la percepción ciudadana frente a la gestión de la entidad con transparencia y proyectos que beneficien a la sociedad.



Interactuar con nuestros públicos de interés de manera segmentada frente a las acciones, oportunidades y responsabilidades de la Entidad, priorizando en materia de comunicaciones y presencia en los departamentos más vulnerables.

La equidad es de todos
Prosperidad Social

ESTRATEGIA
De Extremo a Extremo



CRM / MERCADEO DIRECTO

- Fortalecer las redes sociales como principal canal interactivo de asistencia a la poblaciones vulnerables sumado a estrategias de Telemarketing (Call Center y Whatsapp) para atender consultas ciudadanas frente a la presentación de servicios, gestión y resultados de la organización.
- **Tenemos que tener la capacidad de respuesta necesaria para los 63,000 ciudadanos que se comunican mes a mes y que tienden a crecer en un 22% mensual.*

EVENTOS / RELACIÓN DIRECTA

- **6 eventos, que incluyan la oferta de programas institucionales, priorizando los departamentos más vulnerables: La Guajira, Chocó, Magdalena, Cauca, Nariño y Córdoba, posicionando la marca y optimizando los recursos.**
- **1 foro para conmemorar el Día Internacional para la Erradicación de la Pobreza en octubre de 2019. (Bogotá o Cali)**

OTRAS ACCIONES

- Micro campañas digitales y prensa en los departamentos priorizados que incluyen: columna, crónicas, radio, boletines de prensa, testimonios en diferentes formatos, entre otros.
- Difusión orientada a los beneficiarios potenciales, con el apoyo de los organismos locales, las direcciones regionales, las emisoras comunitarias y medios alternativos, para garantizar una mayor participación y cobertura.

COMUNICACIÓN INTERNA

Serie Web “La Oficina” ; Manual de convivencia, pedagogía laboral y lineamientos preventivos para los funcionarios.

Participación de los funcionarios en la construcción de una mejor administración con opiniones y sugerencias.

Campañas pedagógicas sobre los diferentes procesos de capacitación y formación, para aportar a la transferencia de conocimientos.

Apoyo audiovisual y general a las Direcciones Misionales y Oficinas Asesoras en sus procesos de comunicación interna.

COMPROMISOS

- META: Cuando la gente piense en superación de la pobreza, piense en **Prosperidad Social.**
- Posicionar a **Prosperidad Social** por encima de sus programas más conocidos y sus operadores.
- Ser la entidad estatal más cercana a los colombianos (Clientes).
- Crear una relación amable y constante con los medios de comunicación.
- Ser los protagonistas en los temas sociales del gobierno, en especial con los regionales y los comunitarios.
- Construirle una imagen a la Directora Susana Correa como el referente de la labor social del Estado.
- Identificar voceros naturales regionales que sean cara visible de los resultados de la entidad en sus diferentes programas y hagan la labor de influenciadores en redes sociales.
- Tener la capacidad de respuesta para los aproximadamente 63,000 ciudadanos que se comunican mensualmente con la entidad en los medios digitales.

¡Gracias!

ProsperidadCol ProsperidadCol Prosperidad.Social www.prosperidadsocial.gov.co