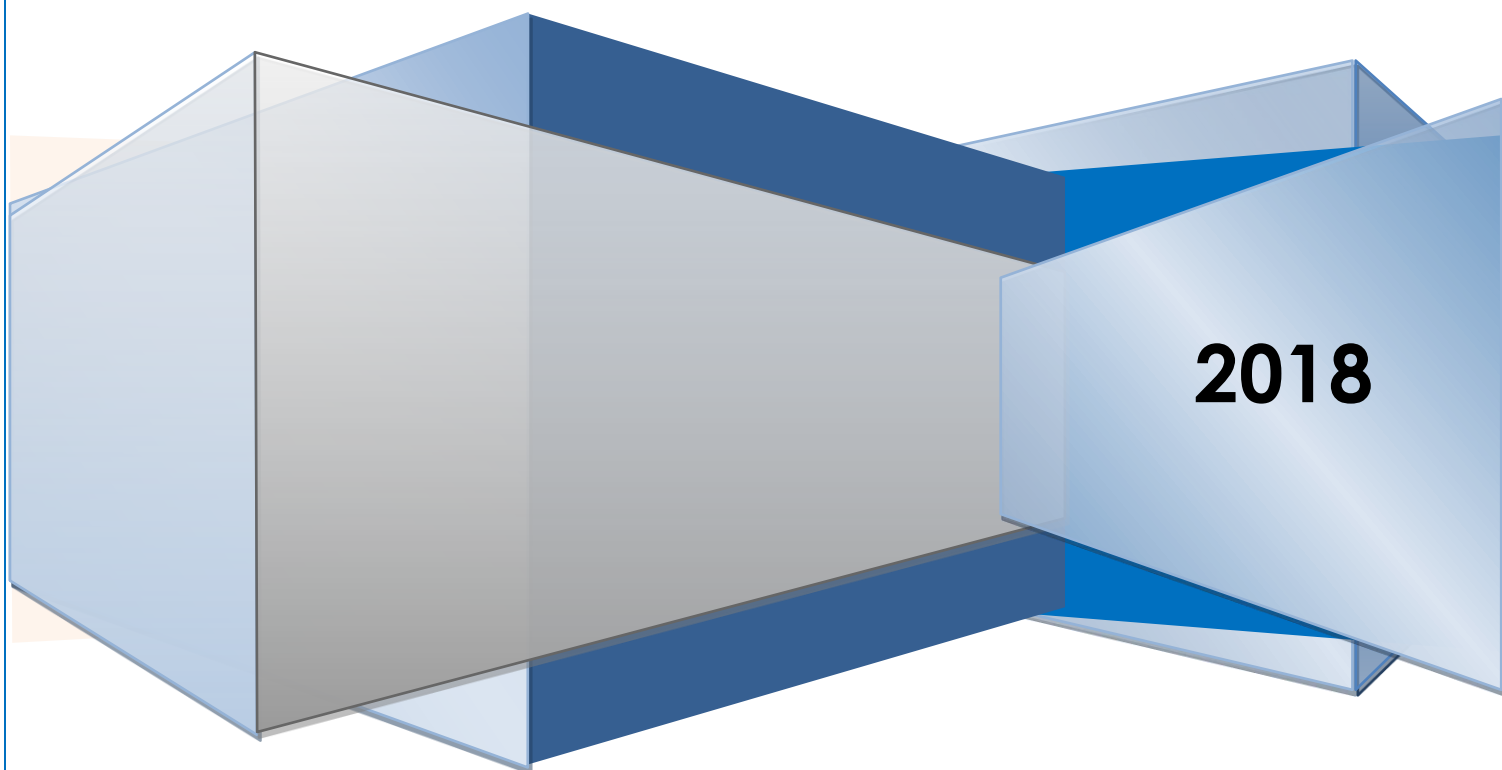


ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES

Departamento Administrativo de la Defensoría del
Espacio Público



Introducción

Para el año 2018, y teniendo en cuenta los antecedentes y el nuevo modelo de ejecución de proyectos identificados por la entidad en la parte operativa y misional, avanzaremos con la puesta en marcha de la planeación estratégica acorde a las necesidades actuales de la entidad. De acuerdo al objetivo general del plan de comunicaciones tendremos el siguiente plan de trabajo dividido en subdirecciones y oficinas asesoras y apuntándole a los objetivos planteados desde comunicaciones de la alcaldía mayor. **FELICIDAD, IGUALDAD Y EFICIENCIA** y teniendo como base de mensaje de la entidad “ESPACIO PÚBLICO DERECHO DE TODOS” reforzado por el concepto racional: “Los Bogotanos debemos tener un Espacio Público limpio, ordenado, accesible e incluyente que nos garantiza seguridad” y que a su vez soporte el mensaje institucional de las sombrillas de campaña de la alcaldía mayor que son: “La Nueva Bogotá” y “Mi casa es Bogotá”

FELICIDAD	IGUALDAD	EFICIENCIA
		Bienal de Espacio Público
		Escritura de predios, diagnóstico de predios, Saneamiento de predios, Recibo anticipado / simplificado, Recibo tradicional, Toma de Posesión, Incorporación Cartográfica de predios,
		Workshop V - Visiones Espacio Público- 2018
Walk 21	Walk 21	
		Política de Espacio Público
		Observatorio de Espacio Público
		Congreso Internacional de Espacio Público
Recibo zonas de cesión	Recibo zonas de cesión	
Intervenciones Integrales	Intervenciones Integrales	
FELICIDAD	IGUALDAD	EFICIENCIA
Pactos		Pactos
Sostenibilidad		Sostenibilidad
		Liga defensora del E.P.
		Recuperación y defensa judicial.
	APP	
		Atención al ciudadano

Estrategia de comunicaciones

EFICIENCIA

TEMAS GENERALES S.R.I

Objetivo de comunicación

Mantener informada a la ciudadanía sobre las acciones que desde la subdirección de Registro Inmobiliario se realizan permanentemente.

- Escritura de predios.
- Diagnóstico de predios.
- Saneamiento de predios.
- Recibo anticipado / simplificado.
- Recibo tradicional.
- Toma de Posesión.
- Incorporación Cartográfica de predios.

Para mostrar acción en las comunicaciones de SRI, vamos a realizar un informe consolidado cada 2 meses, haciendo énfasis en los principales avances de las metas planeadas y para tener grandes consolidados en los datos e información.

¿Cómo lo haremos?

Haciendo la publicación el último martes del bimestre.

FECHA	MEDIO	PIEZA
Martes 24 de Abril	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales • Medios Tradicionales / Radio y Televisión. 	Post con los resultados del informe. Entrevista de resultados.
Martes 26 de Junio	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales • Medios Tradicionales /Prensa. 	Post con los resultados del informe. Resultados por medio de boletín.
Martes 28 de Agosto	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales • Medios Tradicionales / Radio y Televisión. 	Post con los resultados del informe.

		Entrevista de resultados.
Martes 30 de Octubre	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales • Medios Tradicionales / Prensa. 	Post con los resultados del informe. Resultados por medio de boletín.
Martes 18 de Diciembre*	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales • Medios Tradicionales / Radio, Prensa y Televisión. 	Post con los resultados del informe. Entrevista de resultados.

- *El último informe del año tendrá un carácter de resumen de las acciones de todo el año y buscaremos hacer un trabajo de informe especial.

Bienal de Espacio Público

Objetivo de comunicaciones

Posicionar a la “Bienal de Espacio Público” como el evento más importante de Colombia que reconoce la eficiencia de los mejores constructores, diseñadores y desarrolladores de Espacio Público para Bogotá.

Mensaje:

“Espacio Público de calidad”

Objetivos específico

1. Promover la participación de los grupos de interés en la convocatoria para diseñar el logo y galardón de la bienal de Espacio Público.
2. Acompañar y promover el resultado del proceso de selección del ganador.

Proceso de Comunicaciones

- Promoción en redes sociales, páginas web de la entidad y redes y páginas del distrito.
- Promoción en medios de comunicación.
- Comunicación permanente durante el desarrollo del proceso de comunicación.

Piezas

- 1 Video de invitación a participar en el concurso.
- 5 post con fotografías y diseño de invitación.
- 5 fotografías con diseño.
- 2 animaciones con el proceso de convocatoria.
- 2 referencias de cuña radial.

* Todas estas piezas deberán tener link de inscripción al formulario de participación de la Bienal.

Cronograma.

Febrero - Abril / 2018

Promoción de la convocatoria

FECHA	MEDIO	PIEZA
Febrero 26 - Marzo 4	Redes sociales: Twiter y Facebook. Una publicación diaria intercaladas entre en las dos referencias, en horario de alto tráfico de redes buscando interacciones orgánicas.	<ul style="list-style-type: none"> • 1 Referencia de post con fotografía y diseño de invitación y link de formulario.
Marzo 5 - 19	Redes sociales: Instagram una publicación los días impares de la semana. Tuitter: Publicación los días pares de la semana. Youtube: Video con promoción en redes	<ul style="list-style-type: none"> • 1 referencia de diseño sobre fotografía con diseño para Instagram. • Video para publicación en Youtube.
Marzo 20 - 25	Redes Sociales: Sostenibilidad de la información usando los post y videos. Medios tradicionales: Ronda de medios. Prensa, radio y televisión.	<ul style="list-style-type: none"> • 1 referencia de diseño sobre fotografía con diseño para Instagram. • Video para publicación en Youtube.

		<ul style="list-style-type: none"> • Ronda de medios.
Marzo 26 - Abril 1	Redes Sociales: Sostenibilidad de la información usando los post y videos.	<ul style="list-style-type: none"> • 1 referencia de diseño sobre fotografía con diseño para Instagram. • Video para publicación en Youtube.
Abril 2 - 8	Medios tradicionales: 1 referencia de Cuña Radial. Pago en diferentes emisoras. Duración 1 semana. Redes sociales: Pauta para Facebook con post de convocatoria. Duración 2 semanas	
	<ul style="list-style-type: none"> • Publicación de los participantes: Número de inscritos, postulantes, participación. • 	

Divulgación de resultados del concurso

FECHA	MEDIO	PIEZA
Abril 9 - 23	<ul style="list-style-type: none"> • Publicación de los participantes: Número de inscritos, postulantes, participación. • Redes Sociales, medios tradicionales. 	

Mayo

Lanzamiento de la Bienal

FECHA	MEDIO	PIEZA
Semana previa al lanzamiento de la Bienal	Ronda de Medios: <ul style="list-style-type: none"> • Prensa 	

Fecha por definir.	<ul style="list-style-type: none"> • Radio • Televisión • Web Redes sociales: <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Twitter • Instagram • Youtube 	
Dia del lanzamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Convocatoria a medios de comunicación. • Transmisión en Vivo por las redes de la entidad • Sinergia de redes gestionada con 	

V Workshop - Visiones Espacio Público- 2018

Objetivo de comunicaciones

Visibilizar el V Workshop, Visiones Espacios Espacio Público como el evento académico que busca tener una visión arquitectónica de ciudad como el principal reto para los generadores de espacio público.

Mensaje:

“Generación de espacio público eficiente”

Objetivos específico

1. Promover la participación de los grupos de interés en el Workshop.
2. Divulgar los resultados del Workshop por medio de los canales de comunicación adecuados por medio de un lenguaje claro para el ciudadano.

Proceso de Comunicaciones

- Promoción en redes sociales, páginas web de la entidad y plataformas digitales del Distrito.
- Promoción en medios de comunicación.
- Comunicación permanente durante el desarrollo del evento.

Piezas

- Diseño visual del evento
- Campaña de expectativa en redes sociales
- Promoción del Workshop en el programa radial de la entidad.
- Promoción del evento en medios de comunicación a través de Free Press
- Transmisión del evento en vivo por medio de las plataformas digitales de la entidad
- Registro fotográfico y filmico del evento.
- Video con las conclusiones y participantes del evento.

* Todas estas piezas deberán tener link de inscripción al V Workshop, Visiones Espacio Público

Cronograma.

Septiembre - Agosto 2018

Promoción de la convocatoria

FECHA	MEDIO	PIEZA
Julio 30 - Agosto 5	-Redes sociales: Publicación de los artes y diseños para la promoción del evento - Divulgación del evento en el programa radial, Espacio Público Derecho de Todos. - Difusión del V Workshop en medios tradicionales de comunicación.	- Animación con información del V Workshop para redes sociales. - Entrevistas para publicar en el programa radial de la entidad. - Boletín con información para los medios de comunicación.

Promoción del V Workshop

FECHA	MEDIO	PIEZA
Agosto (Fecha evento)	-Transmisión en vivo del evento a través de redes sociales Redes sociales:	-Post para Facebook, Twitter, Instagram y YouTube..

	<ul style="list-style-type: none"> - Divulgación del evento en el programa radial, Espacio Público Derecho de Todos. - Difusión del V Workshop en medios tradicionales de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Video con entrevistas de los participantes del evento y conclusiones. - Boletín con las conclusiones del evento para medios de comunicación página web de la entidad.
--	---	--

Política de Espacio Público

Objetivo de comunicaciones

Difundir la “Política de Espacio Público” como innovadora, necesaria y la primera en todo el país.

Mensaje:

“La política de Espacio Público cambiará la forma de concebir las ciudades”

Objetivos específico

- Explicarle a los medios de comunicación la importancia de la política de Espacio Público.
- Explicar la importancia que tiene la política de Espacio Público a todos los ciudadanos.

Proceso de Comunicaciones

- Promoción en redes sociales, páginas web de la entidad, redes sociales y páginas del distrito de la política de Espacio Público.
- Promoción en medios de comunicación buscando informes especiales.

Piezas

- 1 comercial para televisión .
- 5 Videos en serie que expliquen los pilares de la política de Espacio Público.
- 5 post con fotografías y diseño de invitación y link que lleve a los ciudadanos al documento de la política.
- 4 referencias de cuña radial.
- 1 animación tipo Magic Markers *
- Libro o Cartilla de la política de Espacio Público. *

* Hay que contratar el proceso con un equipo especializado. El valor de estos productos debe ser consultado.

Cronograma.

Junio - Agosto / 2018

Campaña de Expectativa

FECHA	MEDIO	PIEZA
Junio 6 - 10	Redes sociales: <ul style="list-style-type: none"> • Post en Redes sobre el documento de la política. • Cuña radial 	• .
Junio 11-17	Redes sociales: <ul style="list-style-type: none"> • 1er.. Video de la serie de explicación. • Post en Redes sobre el documento de la política. 	□
Junio 18 - 24	Redes sociales: <ul style="list-style-type: none"> • 2do. Video de la serie de explicación. • Post en Redes sobre el documento de la política. 	□ .
Junio 25 - Julio 1	Redes sociales: <ul style="list-style-type: none"> • 3er. Video de la serie de explicación. • Post en Redes sobre el documento de la política. 	□
Julio 2 - Julio 8	Redes sociales: <ul style="list-style-type: none"> • 4to. Video de la serie de explicación. • Post en Redes sobre el documento de la política. 	
Julio 9 - 15	Redes sociales: <ul style="list-style-type: none"> • 5to. Video de la serie de explicación. • Post en Redes sobre el documento de la política. 	
Julio 16 - 29	Redes Sociales: <ul style="list-style-type: none"> • Magic markers. Publicación paga para llegar a más personas en Facebook y Youtube • Consolidación del video. Pautado en Youtube y Facebook. 	•

SEMANA PREVIA AL LANZAMIENTO

FECHA	MEDIO	PIEZA
Julio 30 - Agosto 3	Redes Sociales:	

	<ul style="list-style-type: none"> Intensificación de los contenidos sobre la política de Espacio Público. Medios tradicionales <ul style="list-style-type: none"> Ronda de medios el viernes 3 de Agosto. Especial en medios sobre la política de Espacio Público en varios medios de la ciudad. 	
Julio 31 - Agosto 3	<p>Comercial para televisión.</p> <ul style="list-style-type: none"> Citytv Canal Capital 	

Lanzamiento de la Política de Espacio Público

FECHA	MEDIO	PIEZA
Día del lanzamiento. Fecha por definir - Sugerida el día del Espacio Público	<p>Rueda de prensa:</p> <ul style="list-style-type: none"> Convocatoria a medios de comunicación. Transmisión en Vivo por las redes de la entidad Sinergia de redes gestionada con 	
Día del lanzamiento	<ul style="list-style-type: none"> Convocatoria a medios de comunicación. Transmisión en Vivo por las redes de la entidad Sinergia de redes gestionada con 	

- Dentro de esta estrategia puntual, se deben confirmar las fechas exactas para implementar el cronograma.

Congreso Internacional de Espacio Público

Objetivo de comunicaciones

Posicionar el Congreso Internacional de Espacio Público a nivel nacional como el evento que reunirá a arquitectos y urbanistas internacionales para tener una visión del espacio público a nivel mundial.

Mensaje:

Por definir de acuerdo a la propuesta de la temática e invitados al Congreso

Objetivos específicos

- Por definir de acuerdo a las características del evento.

Proceso de Comunicaciones

- Promoción en redes sociales, páginas web de la entidad y redes y páginas del distrito de la política de Espacio Público.
- Promoción en medios de comunicación buscando informes especiales.

Piezas

- 1 video promocional para redes sociales y comercial para televisión.
- 5 post con fotografías y diseño de invitación y link que lleve a los ciudadanos al documento de inscripción al Congreso Internacional de Espacio Público.
- 4 referencias de cuña radial para el programa de la entidad
- Boletín de prensa para difundir en medios tradicionales de comunicación.

Promoción del Congreso

FECHA	MEDIO	PIEZA
Octubre 8 - Octubre 14	-Redes sociales: Publicación de los artes y diseños para la promoción del evento - Divulgación del evento en el programa radial, Espacio Público Derecho de Todos. - Difusión del Congreso Internacional de Espacio Público en medios tradicionales de comunicación.	- Animación con información del Congreso para redes sociales. - Entrevistas para publicar en el programa radial de la entidad. - Video para comunicar sobre la realización del Congreso de Espacio Público en Bogotá.

		<ul style="list-style-type: none"> - Boletín con información para los medios de comunicación. - Ronda de Medios para informar sobre la realización del evento en Bogotá.
--	--	--

Cubrimiento del Congreso

FECHA	MEDIO	PIEZA
Octubre 15 - Octubre 19	<ul style="list-style-type: none"> - Transmisión en vivo del evento a través de redes sociales Redes sociales: - Divulgación del evento en el programa radial, Espacio Público Derecho de Todos. - Difusión de la realización del Congreso en medios tradicionales de comunicación a través de entrevistas durante la realización del evento. - Difusión de la realización del congreso en medios de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Post para Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.. - Video con entrevistas de los participantes del evento y conclusiones. - Boletín con las conclusiones del evento para medios de comunicación página web de la entidad.

Observatorio de Espacio Público

Objetivo de comunicaciones

Evidenciar los resultados de las investigaciones del Observatorio del Espacio Público de Bogotá y las implicaciones que tiene en el comportamiento de la ciudad y sus habitantes.

Mensaje

“Un Espacio público pensado, investigado y para todos”

Temporalidad

Dos publicaciones al año con promesas y resultados de las investigaciones. Mayo y Noviembre son las fechas estimadas para esta publicación.

Proceso de Comunicaciones

Para el caso del observatorio, haremos un proceso de divulgación integral, utilizando la información suministrada para elaborar:

- Piezas gráficas
- Boletines de prensa.

Divulgaremos principalmente en Medios de comunicación, y también haremos el soporte de ayuda en redes sociales buscando ser tendencia con el apoyo de las entidades del distrito y redes del espacio público.

Pactos de sostenibilidad de Espacio Público

Objetivo de comunicaciones

Posicionar los pactos de sostenibilidad como la herramienta de corresponsabilidad entre el Distrito, comunidad y empresarios para la protección, sostenibilidad y uso adecuado de los espacios públicos de la ciudad.

Mensaje:

“Distrito y comunidad se unen por un espacio público ordenado, limpio, accesible, incluyente y seguro que garantice su sostenibilidad”

Objetivos específico

- Mostrar a los bogotanos los pactos de sostenibilidad como la estrategia para la intervención integral del espacio público.
- Motivar la participación de los ciudadanos en los pactos de sostenibilidad como corresponsables del entorno que les pertenece.
- Visibilizar las acciones adelantadas en cada pacto de sostenibilidad que involucre a la comunidad y el distrito.
- Educar a los ciudadanos en la cultura de respeto y uso adecuado de los espacios públicos de la ciudad.

Proceso de Comunicaciones

- Divulgación en redes sociales y plataformas digitales de la entidad y el Distrito sobre las acciones de los pactos de sostenibilidad.
- Promoción de los pactos a firmar entre el distrito y la comunidad.
- Producción del key visual para cada uno de los pactos con el eslogan “Me la Juego Por”.
- Promoción en medios de comunicación buscando informes especiales.

Piezas

- Pieza gráfica para comunicarle a la comunidad los beneficios de firmar el pacto con el Distrito. (compromisos de la comunidad y el distrito).
- Video con testimonios de la comunidad y el Distrito donde se comunique los beneficios y compromisos del pacto.
- Registro fotográfico y fílmico de los antes y después de las intervenciones adelantadas por el distrito y comunidad
- Acompañamiento a las acciones y actividades realizadas en cada pacto.
- Publicación de videos y fotografías de las acciones y eventos organizados en cada pacto
- Difusión de información y boletines de prensa para promover la publicación de noticias de las actividades realizadas en cada pacto.

RECUPERACIÓN JUDICIAL

Objetivo de comunicación

Evidenciar el eficiente proceso de defensa del espacio público desde el área judicial.

Mensaje

“Bogotá recupera su espacio”

Objetivos Específicos

- Visibilizar la importancia de la defensa judicial.
- Generar conciencia entre los ciudadanos para que no caigan en los engaños de la comercialización ilegal de tierras.

Proceso de comunicaciones

Haremos la divulgación en la medida que se produzcan los resultados desde el área judicial. Para este caso particular se diseñarán las piezas en la medida que sean necesarias y de acuerdo a la lectura particular de cada caso.

FELICIDAD

Walk 21

Objetivo de Comunicación

Promover el Walk21 como el evento más importante del 2018 en Bogotá.

Mensaje

Queremos que Bogotá sea una ciudad en la que la gente elija caminar como medio de transporte y como alternativa para la vida. “Caminando hacia la felicidad”

Objetivos específicos

- Difundir que es el primer evento de esta categoría en Sur América.
- Despertar el interés de los Bogotanos en la participación del Walk21
- Promover permanentemente en los medios de comunicación las actividades alternas que sirven como base de convocatoria para el evento. Ejemplo- (Día sin carro).
- Mostrar las ventajas que tiene para la salud caminar.
- Evidenciar las ventajas turísticas que tiene Bogotá si se recorre a pie.
- Mostrar los resultados del evento como un documento privilegiado para la ciudad.

Proceso de comunicaciones

- Para este evento sugerimos hacer el diseño de un plan de comunicaciones particular. Por tratarse del evento más importante de la entidad en el año, es necesaria una hoja de ruta individual.

Intervenciones Integrales

Objetivo de comunicaciones

Evidenciar las intervenciones que se hagan en las 10 zonas priorizadas por la alcaldía. Enfocando la información en la necesidad que tienen las personas de disfrutar un espacio público limpio, ordenado que garantiza la seguridad.

Mensaje

“Bogotá recupera tu espacio”

Objetivos Específicos

- Lograr que los ciudadanos reconozcan la importancia de estas recuperaciones de acuerdo a las especificaciones de cada zona.
- Evidenciar los cambios de comportamiento en las zonas recuperadas y como la felicidad de los ciudadanos se manifiesta tras evidenciar el cambio.
- Explicar adecuadamente la necesidad que hay de hacer intervención en cada zona priorizada.
-

Proceso de Comunicaciones

- Hacer las evidencias previas a las intervenciones.
- Buscar publicaciones estratégicas sobre cada uno de los sitios a intervenir para lograr ambientar el operativo y generar en la opinión pública la necesidad de solución.
- Hacer el acompañamiento en las intervenciones y mostrar a la Defensoría como una entidad que trabaja por la felicidad de los ciudadanos y soluciona sus necesidades.
- Promover en medios de comunicación de la manera adecuada el mensaje que se tenga en cada intervención.
- Divulgación en redes sociales
- Promoción del proceso en medios de comunicación.

SOSTENIBILIDAD

Objetivo de comunicaciones

Posicionar a la Defensoría del Espacio Público como la entidad del Distrito que promueve la sostenibilidad de los entornos públicos mediante la articulación de las entidades que intervienen, comunidad y empresarios para garantizar el espacio público como derecho de todos los ciudadanos.

Mensaje:

“Espacio Público accesible, ordenado, limpio y seguro para los ciudadanos con el paso del tiempo y como factor de igualdad y felicidad para los bogotanos.”

Objetivos específicos

- Mostrar a los bogotanos las estrategias de recuperación y sostenibilidad del espacio público como un beneficio para su movilidad, tránsito, inclusión e igualdad.
- Motivar la participación de los ciudadanos a cuidar, proteger y preservar sus espacios públicos.
- Educar a los ciudadanos en la cultura de respeto y uso adecuado de los espacios públicos de la ciudad.

- Visibilizar la importancia que tiene para mejorar la calidad de vida de los bogotanos la sostenibilidad del espacio público.

Proceso de Comunicaciones

- Divulgación en redes sociales y plataformas digitales de la entidad y el Distrito sobre las acciones, intervenciones integrales y recuperaciones de espacio público.
- Comunicar a la ciudadanía sobre la sostenibilidad de espacio público que se adelanta en Bogotá.
- Promoción de las acciones para garantizar la sostenibilidad de los espacios públicos.
- Publicar los beneficios para los peatones la sostenibilidad de los espacios públicos en la ciudad.
- Producción de las piezas gráficas, antes y después de las acciones de sostenibilidad de los espacios públicos.
- Redacción de comunicados de prensa y promoción para su publicación en medios de comunicación.

Piezas

- Pieza gráfica para comunicarle a la comunidad los beneficios de tener un espacio público limpio, ordenado, accesible y seguro en la ciudad.
- Video con testimonios de la comunidad y el Distrito donde se comuniquen los beneficios del espacio público sostenible.
- Registro fotográfico y filmico de los antes y después de las intervenciones adelantadas por el distrito y comunidad
- Acompañamiento a las acciones y actividades realizadas en cada acción de sostenibilidad.
- Publicación de videos y fotografías de las acciones y eventos organizados en cada pacto
- Difusión de información y boletines de prensa para promover la publicación de noticias de las actividades realizadas en cada pacto.

IGUALDAD

Recibo Zonas de Cesión

Objetivo de comunicación

Generar conciencia en los ciudadanos sobre la importancia que tiene para la igualdad de los bogotanos las zonas de cesión entregadas por los urbanizadores.

Objetivos específicos

- Posicionar las zonas de cesión como área para la recreación, libre acceso y sostenibilidad ambiental de la ciudad.
- Promover en los ciudadanos el cuidado y uso adecuado de las zonas de cesión como patrimonio de la ciudad y de sus habitantes.

Mensaje

“Bogotá es nuestro Espacio”

Proceso de comunicaciones

El área de comunicaciones realizará la divulgación en la medida en que se produzcan los recibos de zonas de cesión.

Proceso de Comunicaciones

- Divulgación en redes sociales y plataformas digitales de la entidad y el Distrito sobre el recibo de las zonas de cesión, su uso y población beneficiada.
- Comunicar a la ciudadanía sobre la sostenibilidad del espacio y la importancia de su debida apropiación.
- Video con testimonios de la comunidad donde se hable del beneficio de recibir las áreas verdes, parques, vías o zona de cesión en general.
- Redacción de comunicados de prensa y promoción para su publicación en medios de comunicación.

Piezas

- Pieza gráfica para comunicarle a la comunidad los beneficios de la zona de cesión.
- Video con testimonios de la comunidad en el que se cuente cómo se utiliza la zona de cesión y la conformidad de los habitantes del sector.
- Registro fotográfico y filmico del uso de la zona de cesión.
- Acompañamiento a las acciones y actividades realizadas en cada acción de sostenibilidad.
- Publicación de videos y fotografías del uso de las zonas de cesión.
- Difusión de información y boletines de prensa para promover la publicación de noticias relacionadas con la entrega de zonas de cesión a la comunidad.

LIGA DEFENSORA

Objetivo de comunicaciones

Mostrar las acciones de recuperación prioritaria en los puntos designados, mostrando eficiencia en el proceso de recuperación para promover la igualdad de los ciudadanos en estos espacios invadidos.

Mensaje

“Recuperamos tu espacio”

Objetivos Específicos

- Evidenciar el estado de la área que se va a recuperar. Buscando sensibilizar a los bogotanos de las necesidades de hacer la intervención. (Cada intervención tiene un objeto particular).
- Lograr que los ciudadanos noten los beneficios de las áreas recuperadas.
- Sembrar en los ciudadanos la idea de un espacio público ideal y sus bondades. Un espacio en el que todos disfrutamos de la democracia urbana.

Proceso de Comunicación

Haremos publicaciones semanales todos los martes, recogiendo un consolidado de las acciones de la semana anterior. Desde luego, en la medida que se haga una intervención de alto impacto se hará la divulgación en las siguientes plataformas:

- Redes sociales.
- Medios de comunicación.

Piezas

- Fotos y video previos a la intervención
- Fotos y video durante la intervención
- Fotos posteriores a la intervención
- Publicación de las compilaciones de las acciones en redes sociales
- Publicación en medios tradicionales de las principales acciones.

Campañas

Todo el enfoque de las campañas debe hacer referencia a “La nueva Bogotá” y “Bogotá es mi casa”. Con estas sombrillas de campaña deben ser promovidas las acciones en los medios tradicionales y BTL. Desde luego las campañas deben tener los tres componentes esenciales de la administración Peñalosa FELICIDAD, IGUALDAD Y EFICIENCIA.

Es primordial hacer difusión en medios de comunicación teniendo como prioridad:

- Televisión en el prime.

- Radio en las mañanas.

En redes Sociales el énfasis es en:

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Twitter