

Anexo 4.

**PLAN DE COMUNICACIONES PROMOCIÓN DE SERVICIOS Y TRÁMITES DIGITALES CONCEJO
DISTRITAL DE CARTAGENA DE INDIAS**

2018

Tabla de Contenido

PLAN DE COMUNICACIONES PROMOCIÓN DE SERVICIOS Y TRÁMITES DIGITALES CONCEJO DISTRITAL DE CARTAGENA DE INDIAS	i
LISTA DE IMÁGENES	iv
INTRODUCCIÓN	1
1. GLOSARIO.....	2
1.1. OBJETIVOS	3
1.1.1. Objetivo General.....	3
1.1.2. Objetivos específicos.....	3
1.2. Metodología	3
2. TÉCNICAS O ESTRATEGIAS	4
2.1. Estrategia Digitalízate	4
2.1.1. Objetivo General.....	4
2.1.2. Objetivos Específicos	5
2.1.3. Medios A Utilizar Para Cumplir Con Los Objetivos Propuestos:.....	5
2.1.4. Tareas	5
2.1.5. Promocionar los trámites, servicios y canales de atención dispuestos para todos los ciudadanos de Colombia.....	6
2.1.6. Tareas	6
2.2. ESTRATEGIA: PARTICIPA YA.....	7
2.2.1. Objetivo General.....	7
2.2.1.2. Objetivos Específicos	7
2.3. Medios A Utilizar Para El Cumplimiento De Los Objetivos	8
2.4. Tareas.....	8
3. RESULTADOS ESPERADOS.....	9

4. MECANISMOS DE SEGUIMIENTO.....	10
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	11

LISTA DE IMÁGENES

Imagen N° 1. Estrategia Digitalízate.....	4
Imagen N° 2. Estrategia Participa ya.....	7

INTRODUCCIÓN

El plan de comunicaciones que se realiza para la promoción de servicios y trámites digitales de la entidad como estrategia para el diseño del primer logro tic servicios por medios electrónicos de acuerdo a la caracterización de usuarios. A través del plan de comunicaciones se busca responder a la necesidad que tiene el concejo de promover sus trámites y servicios electrónicos y físicos.

La promoción de trámites y servicios electrónicos se realizará mediante el desarrollo de estrategias que permitirán a los Stakeholder comunicarse en forma efectiva con la entidad a través de las diferentes herramientas con las que cuenta la entidad tales como: página web, Facebook, Instagram, buzón de quejas y sugerencias, ventanilla única (una vez creada).

1. GLOSARIO

- **Comunicación:** Se define como un proceso en el que intervienen un emisor y un receptor, en un ambiente determinado (físico o virtual) a través del cual se logra la transmisión e intercambio de Ideas e información, comprensible entre las partes. John Fiske (1982) define a la comunicación como una "interacción social por medio de mensajes". Por su parte, Antonio Pasquali (1978) afirma que "la comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse, justo como su esencial ingrediente estructural, y que donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social".
- **Comunicación organizacional:** Según Gary Kreps (1995), la comunicación organizacional "es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella.
- **Comunicación Interna:** Según Fernández (1999) Se define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.
- **Comunicación Externa:** Según Fernández (1999) Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia su público externo (proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios.

1.1. OBJETIVOS

1.1.1. Objetivo General

Lograr la promoción de los trámites y servicios disponibles por medios electrónicos de acuerdo a la caracterización de usuarios.

1.1.2. Objetivos específicos

- Permitir que la ciudadanía y servidores conozca los trámites y servicios electrónicos que presta la entidad.
- Incrementar la participación de los Stakeholder en los servicios y trámites electrónicos que presta la entidad.
- Potencializar la comunicación efectiva entre la ciudadanía y públicos interesados con el Concejo Distrital de Cartagena.
- Establecer gestiones de comunicación asertivas que permitan mantener a los usuarios internos y externos actualizados e informados sobre los servicios y trámites que ejecuta el Concejo Distrital de Cartagena de Indias.

1.2. Metodología

Crear diferentes estrategias que permitan difundir los trámites y servicios electrónicos del Concejo Distrital de Cartagena de acuerdo al marco de referencia LI.ES.07 Plan de comunicación de la estrategia de TI - cumpliendo los objetivos de plan de comunicaciones.

2. TÉCNICAS O ESTRATEGIAS

Para lograr los objetivos se utilizarán las siguientes técnicas que buscarán responder a los objetivos específicos:

2.1. Estrategia Digitalízate

Imagen N° 1. Estrategia Digitalízate



Fuente. Los autores

2.1.1. Objetivo General

Posicionar la imagen del Concejo Distrital de Cartagena de Indias con el fin de forjar remembranza de los servicios, diligencias y canales de atención ofrecidos por la entidad.

2.1.2. Objetivos Específicos

Proyectar la imagen corporativa del Concejo Distrital De Cartagena de Indias con el fin de difundir sus servicios y generar una apropiación del mismo.

2.1.3. Medios A Utilizar Para Cumplir Con Los Objetivos Propuestos:

- Página web de la Entidad
- Uso de las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter)
- Folletos
- Video Institucional
- Notas para radio
- Envío de correos electrónicos

2.1.4. Tareas

Promover un video corporativo a través del sitio web que muestre los procesos y servicios que el Concejo Distrital de Cartagena de Indias ejecuta.

2.1.5. Promocionar los trámites, servicios y canales de atención dispuestos para todos los ciudadanos de Colombia

Medios a utilizar para cumplir con los objetivos propuestos:

- Página web de la Entidad
- Uso de las redes sociales
- Folletos
- Comercial para televisión

2.1.6. Tareas

- Elaborar un comercial que permita promocionar los trámites, servicios y canales de interacción dispuestos para la interacción entre el ciudadano y el Ente territorial.
- Campaña de motivación para estimular a que los ciudadanos utilicen los canales de atención orientados al ciudadano.
- Difundir a través de las redes sociales como twitter, Facebook, Instagram la imagen corporativa del Concejo Distrital donde los Stakeholder conozcan las diferentes actividades que realiza la entidad, que servicios electrónicos se prestan y cuáles son los trámites que pueden realizar.

2.2. ESTRATEGIA: PARTICIPA YA

Imagen N° 2. Estrategia Participa ya



Fuente. Los autores

2.2.1. Objetivo General

Incrementar la participación de los Stakeholder en los servicios y trámites electrónicos que presta la entidad.

2.2.1.2. Objetivos Específicos

Comunicar a los diferentes Stakeholder visualmente los canales de interacción con los que cuenta el Concejo Distrital de Cartagena con el fin que se apropien de las diferentes formas de interacción con las que cuentan.

2.3. Medios A Utilizar Para El Cumplimiento De Los Objetivos

- Correos electrónicos
- Redes sociales
- Folletos

2.4. Tareas

- Enviar a través de correo electrónico de los usuarios registrados publicidad acerca de los trámites y servicios que ofrece la entidad.
- Compartir en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) los diferentes servicios y trámites electrónicos que ofrece la entidad.
- Entregar folletos en diferentes puntos de la ciudad donde se realice la promoción de los trámites y servicios electrónicos que se ofrecen a la ciudadanía en general.
- Publicar en el Universal, artículos relacionados con los servicios que presta la entidad vía página web.

3. RESULTADOS ESPERADOS

Se espera que la ciudadanía pueda conocer los servicios y trámites de la entidad, de acuerdo al impacto que estos tengan en ella, la entidad espera los siguientes resultados.

1. Aumento del 50% de las personas que visitan la página web y progresivamente un 10% anual.
2. Uso de los trámites y servicios electrónicos el primer año el 20%, el segundo año 30% el tercer año un 60% y el cuarto año se espera que el 90% de los ciudadanos utilicen los trámites y servicios que se encuentren en la página web.

4. MECANISMOS DE SEGUIMIENTO

Para efectos de hacer el seguimiento al Plan de Comunicaciones, se propone formular los indicadores que se presentan a continuación:

Tabla N° 1: Indicadores Estrategias Plan de Comunicaciones

Objetivo	Específico	Medible	Relevante	Alcanza ble	A tiempo
Lograr el reconocimiento del Concejo Distrital de Cartagena y aumentar las visitas en el sitio web	Número de visitantes en la página web	Un 50% más de visitas a la página web	Conseguir más visitas en la página web con el fin de aumentar las personas que realizan tramites a través de esta	Es realista	12 meses
Aumentar las publicaciones diarias de 100% a 300% para atraer más tráfico a la página web de la entidad logrando que las personas conozcan los trámites y servicios de la entidad.	Numero de publicaciones realizadas y que se comparten en Facebook, Instagram y Twitter	Aumentar las publicaciones diarias a un 300% en Facebook , Instagram y Twitter	Conseguir que las personas compartan la información de la página con el fin de que conozcan los trámites y servicios digitales de la entidad	Es realista	12 meses
Aumentar progresivamente las publicaciones por medios electrónicos y escritos sobre los servicios, trámites y canales de comunicación del Concejo Distrital de Cartagena.	Numero de publicaciones realizadas a través de medios escritos (universal) y electrónicos(Faceb ook, Twitter, Instagram)	Aumentar de 55 publicaciones en el universal a 100 publicaciones anuales. Aumentar en un 100% las publicaciones en Facebook	Conseguir que las personas conozcan la información de la página con el fin de que conozcan los trámites y servicios digitales de la entidad,	Es realista	12 meses

Fuente. Los autores

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- FERNÁNDEZ, C. (1999) La Comunicación en las Organizaciones. Editorial Trillas, México,
- FISKE, J. (1982) Introducción al Estudio de la Comunicación. Editorial Norma, Colombia
- KREPS, G. L (1995) La Comunicación en las Organizaciones. Addison-Wesley Iberoamericana, España
- PASQUALI A (1978)., Comprender la Comunicación, Monte Ávila Editores