

## **PLAN DE COMUNICACIONES ESTRATÉGICAS BOMBEROS BOGOTÁ - ENERO 2024**

Para el año 2024, desde el área de prensa y comunicaciones, se propone el desarrollo de una estrategia integral dirigida a mantener el buen nombre y posicionamiento positivo de la entidad, tanto hacia los grupos de interés externos como los internos. A pesar de que el Cuerpo Oficial Bomberos de Bogotá tiene una imagen y percepción positiva, que valora el quehacer del personal uniformado, basado en su misión de salvar vidas, es necesario reafirmar desde la comunicación esta condición hacia afuera e internamente.

Se propone el desarrollo de una estrategia integral de comunicaciones, que defina tácticas para alcanzar el propósito de comunicar efectivamente, en las tres grandes temáticas que integran el plan propuesto:

- Comunicación para el relacionamiento
- Comunicación organizacional
- Comunicación misional

Esta estrategia de 360 grados, busca articular las acciones de posicionamiento e imagen positiva, dentro y fuera de la entidad, con el relacionamiento desde la Dirección. La estrategia integral considera una sinergia entre lo que se comunica a los servidores (personal uniformado y administrativo -de planta y contratista-); con los mensajes que van hacia afuera bajo la línea de la dirección y la Alcaldía Mayor de Bogotá.

### **COMUNICACIÓN PARA EL RELACIONAMIENTO**

Es la línea de la comunicación que se encarga de generar tácticas y acciones para el buen nombre de la Institución y de la dirección general, de manera programada y de acuerdo con situaciones coyunturales y de crisis que se vayan presentando. Su propósito es anticiparse a situaciones que puedan afectar la reputación de la organización o de su cabeza, construyendo desde las potencialidades de la entidad una imagen positiva difícil de quebrantar por hechos puntuales.

Esta comunicación visibiliza estratégicamente a la Dirección de la entidad, como cabeza de la organización, difundiendo su línea de trabajo y mostrándola participativa siempre en la toma de decisiones.

#### **Apuestas estratégicas:**

- Creación de espacios fijos de comunicación de la Dirección con los grupos de interés internos y externos.
- Salidas regulares en medios de comunicación, para generar reconocimiento.
- Definición de estrategias internas, más allá de lo estrictamente laboral, con el fin de generar cercanía con los colaboradores, de todos los rangos.
- Aparición en redes sociales que muestren una líder humana, cercana y conocedora.
- Uso permanente en todas las formas de comunicación de la entidad del líder con su cargo, por marca y reconocimiento.

- Generación de eventos demostrativos, aunque no sean noticiosos, a los que se invite a la prensa.
- Más espacios participativos de la dirección en redes sociales (vivos).
- Crear tácticas de comunicación interna que lo muestren como líder inspirador y humano.

#### **Tácticas (acciones puntuales):**

- Creación de espacio virtual de la directora, en vivo, que la muestre hablando de temas relevantes y positivos de bomberos. Periodicidad (1 al mes a partir de febrero)  
Indicador: 10 al año
- Retomar la Carta de la Dirección, que llegue por correo a todos los servidores de la entidad el primer día de cada mes, con lineamientos e información relevante de trabajo y avances coyunturales  
Indicador: 11 al año.
- Crear una agenda mediática con salidas programadas a medios, para hablar de temas positivos y de impacto ciudadano.  
Indicador: 6 en el año.
- Procurar que la cabeza de la entidad lidere siempre las MasterClass, abrir, introducir y participar activamente en alguno de los momentos para que empiece a verse técnica y conocedora, pese a no ser uniformada.
- Mantener la estrategia de “Un Café con Paula”, con visitas a estaciones y reuniones con grupos especializados y administrativos, para escuchar a las personas. Se debe crear una agenda del año con mínimo dos salidas por mes.
- Crear una sección en redes sociales, exclusiva de la dirección, que al menos una vez al mes salga con temas de prevención, acompañada de un uniformado siempre.  
Indicador: 10 al año
- Envío de piezas personalizadas a funcionarios en caso de felicitaciones, reconocimientos personales para la entidad, y pésame por fallecimiento de un ser querido.
- Asesorar y preparar a la directora para posibles crisis reputacionales.
- Identificar puntos críticos, que requieren anticipación o intervención, con base en el monitoreo de medios y redes sociales.
- Liderar la cocreación de una la matriz de riesgos y de atención de crisis de la entidad, conjuntamente con equipo directivo.  
Indicador: 1 matriz
- Liderar la producción de dos revistas especializadas *Al Rescate*, con la línea de la dirección.  
Indicador: 2 al año

#### **COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

Busca la construcción de una comunicación informativa y participativa, que cree apego y sentido de pertenencia en todo el personal que compone la organización. El propósito es el fortalecimiento institucional desde el sentir, desde el ser, desde una conexión orgánica de los funcionarios (bomberos y administrativos) con la entidad, de manera que sean voceros positivos y aliados a la hora del respaldo ante posibles crisis reputacionales.

Esta comunicación se centra en siete características que la definen: empática, asertiva, humana, respetuosa, incluyente, cercana y participativa.

#### **Apuestas estratégicas:**

- Posicionar a Bomberos Bogotá como el mejor Cuerpo de bomberos del país, soportado en el compromiso de los colaboradores, la confianza de los ciudadanos, y el reconocimiento a sus conocimientos y capacidades técnicas.
- Evidenciar el trabajo de las diferentes áreas, en el fortalecimiento de las acciones operativas de la entidad. Está ligado al plan de acción institucional donde también se aporta a través de actividades comunicativas y su debida divulgación.
- Informar constante y oportunamente al personal uniformado y administrativo de la entidad, sobre la novedades, decisiones y planes institucionales, a través de los diferentes canales internos.
- Fomentar el sentido de pertenencia y la valoración de la entidad a partir de una comunicación efectiva, hacia la construcción de una cultura organizacional incluyente, participativa y muy informativa.
- Trabajar articuladamente con la Subdirección de Gestión Humana, definiendo los momentos de verdad desde la comunicación, acorde con los cronogramas de actividades de bienestar del área.
- Generar participación en los medios internos (los bomberos protagonistas)

#### **Tácticas:**

- Distribuir las áreas y estaciones de la entidad entre el equipo de prensa, de manera que cada uno tenga a su cargo fuentes informativas permanentes, al tiempo que se establecen puentes de cercanía con todos los integrantes de la organización. (Finales de enero de 2024)  
Indicador: 12 reuniones al año
- Determinar y planear de manera permanente contenido para los canales de comunicación interna, acorde con las necesidades de divulgación de las áreas y estaciones.  
Indicador: 40 al año
- Definir perfil, caracterización y periodicidad de los diferentes canales (Intranet -El Hidrante, Protectores de pantallas y escritorio; correo de comunicaciones), además de establecer nuevos canales. (Febrero de 2024)
- Medir la percepción efectiva de la comunicación interna. (Noviembre de 2024)  
Indicador: 1 medición al año
- Desarrollar al menos dos grandes campañas al año de apropiación, sentido de pertenencia y trabajo en equipo (Mayo y octubre).  
Indicador: 2 campañas al año

- Incluir prácticas de comunicación, así como formar regularmente a las diferentes fuentes para fortalecer el uso adecuado de los canales de comunicación interna y establecer su efectividad.
- Visibilizar los logros y reconocimientos del personal uniformado y administrativo de la entidad.
- Establecer cuál es el valor de pertenecer a Bomberos, la marca interna mediante participación. (Marzo de 2024)
- Realizar todas las propuestas comunicacionales para la participación en el Plan Estratégico Institucional 2024-2028.
- Generar acciones comunicativas que tengan en cuenta a los grupos familiares de los colaboradores de la UEACOB.
- Generar detalles y material de merchandising que sirva para entregar en eventos con la dirección o con la Subdirección de Gestión Humana. (Operador Logístico).
- Producir material comunicacional de calidad e interés para alimentar permanentemente los medios internos de la entidad.
- Generar material audiovisual para hablar sobre las actividades de las áreas, hacer invitaciones o mensajes que fortalezcan el clima laboral.
- Actualizar de manera continua la intranet de la entidad (El Hidrante) definiendo indicadores que muestre su aceptación o aspectos a mejorar.

Indicador: Informe estadístico mensual 12 informes al año

130 publicaciones en El Hidrante al año

## **COMUNICACIÓN MISIONAL**

La comunicación externa debe ser estratégica, permanente, informativa, persuasiva y clara toda vez que es la que genera percepción en los grupos de interés externos a la entidad. Esta se debe hacer a través de los diferentes canales de los que se dispone (página web, redes sociales, comunicados, ruedas de prensa, campañas, etc).

Para el 2024 se busca un diferencial en la comunicación que ponga a los beneficiarios de los servicios en primer plano, con sus testimonios, que sean ellos validando las acciones de los Bomberos de Bogotá. Esta debe ser una constante en todos los medios externos de comunicación, con énfasis en las redes sociales.

### **Apuestas estratégicas:**

- Se debe procurar el relacionamiento permanente con los diferentes grupos de interés
- Debe enfocarse en la producción de información de manera diferencial, empleando formas originales y creativas de comunicar en los diferentes medios dispuestos.
- Debe mantener contacto permanente con los medios de comunicación, proponiéndoles agenda propia con temas específicos misionales y de interés colectivo.
- Se debe contar con material frío (no noticioso) en temas de prevención, de temporadas secas y de lluvias, disponible para rotar en diferentes medios cuando sea necesario.

- Reforzar temas positivos y de buena recepción como los relacionados con niños, animales, personas vulnerables, además de los temas de servicio a la ciudadanía.
- En el rol informativo y preventivo es importante hacer siempre visibles dos frentes misionales de Bomberos: atención de emergencias y prevención.
- Proponer y desarrollar campañas de free press para redes sociales, que generen sentido de apropiación, altruismo y orgullo.
- Monitorear la imagen de Bomberos Bogotá en medios y redes sociales de manera permanente.

### **Tácticas**

- Realizar taller de comunicación estratégica con los líderes de los equipos de trabajo de manera que se genere la corresponsabilidad de la información y se den líneas para el manejo de videos, fotografías y testimonios de los beneficiarios (Febrero 2024).
- Envío de información a medios de comunicación permanentemente, a través del chat de periodistas, y establecer una frecuencia de comunicados para enviar a medios con la intención de generar mayor visibilidad y reconocimiento positivo. Esto con el fin de poner agenda propia, con la idea de cambiar de lo reactivo a lo propositivo.
- Desarrollar una gran campaña externa de apropiación y valoración de la entidad, empleando los medios externos y solicitando apoyo del operador logístico en la producción de materiales para campaña BTL en lugares internos y públicos.
- Llevar un monitoreo de prensa continuo durante al año que permita advertir riesgos reputacionales y preparar a la directora con respuestas oportunas.
- Desarrollar al menos dos eventos durante el año con periodistas que cubren la fuente, con el fin de afianzar el relacionamiento y acercarlos a la entidad, comprometiéndolos con ella (Ej: jornada en estación con niños, hijos o sobrinos de periodistas; bomberos por un día; involucrarlos en simulacros)
- Producir un informativo audiovisual de Bomberos Bogotá semanal, para reproducir en los medios externos de la entidad.
- Producir material audiovisual requerido por las áreas, que evidencien la preparación y trabajo del persona uniformado.
- Producir de manera permanente material audiovisual y multimedia de buen contenido y calidad para los medios propios.
- Seguir los lineamientos de la Alcaldía Mayor frente a los temas comunicacionales, de vocería y sector, de manera que se mantenga en los canales de Bomberos Bogotá el tono y la línea de la comunicación generada desde la Administración Distrital.
- Crear una propuesta para el manejo estratégico de redes sociales, acorde con el plan de comunicaciones, en la que se definan claramente los perfiles de cada red y contenidos diferenciales. Se debe contar con una parrilla mensual con temas fríos, generales, de prevención, campañas etc.

ITEMS	TEMA	ACTIVIDAD	Fecha de Inicio	Fecha Final
NOTICIERO	El informativo del Cuerpo Oficial Bomberos de Bogotá	Realizar 36 noticieros "Bomberos Hoy"	01/02/2024	31/12/2024
Comunicados de Prensa	Información relevante de la misionalidad de la Entidad	10 comunicados de prensa con información de interés para los medios de comunicación	01/02/2024	31/12/2024
Campañas	Campañas que permitan el fortalecimiento de la misionalidad, en temas de prevención, temporadas climáticas y seguridad.	Realizar 6 campañas, en temas de prevención y seguridad	01/02/2024	31/12/2024
Rendición de Cuentas	Subcomponente 1 Información adecuada para la rendición de cuentas Información de calidad y en lenguaje comprensible	1. Realizar diez (10) acciones de divulgación de resultados con la ciudadanía, grupos de valor y partes interesadas	01/02/2024	31/12/2024
	Subcomponente 1 Información adecuada para la rendición de cuentas Información de calidad y en lenguaje comprensible	Realizar dos (2) campañas para la ciudadanía, funcionarios y los contratistas de la UAECOB, enfocada en el tema de anticorrupción	01/03/2024	30/11/2024

### **REDES SOCIALES**

Se debe segmentar la información en redes, según la caracterización de las mismas, así: Twitter, para informar el día a día y noticias; Facebook para vivos e historias; Youtube, para vivos y videos institucionales; Instagram para fotografías que hablen por sí mismas o videos cortos; Tik tok para visibilidad de bomberos y tendencias, LinkedIn para temas oficiales y profesionales.

A continuación mostramos cómo se inicia el periodo 2024, con el fin de establecer metas y un plan de acción



Con base en lo anterior y analizando el crecimiento de redes sociales, se establece un indicador que muestre el crecimiento de las redes sociales en número de seguidores, estableciendo una meta de crecimiento anual del 15%. Lo anterior se logrará mediante las siguientes acciones:

#### Tácticas:

- Creación de una parrilla de contenidos mensual, en la que se indicarán las publicaciones atemporales que podremos publicar.  
Indicador: 1 parrilla mensual- 11 en el 2024
- Revisión y socialización de diferentes fechas comerciales, de aniversario, entre otras; que sean de interés de la entidad y en la que podamos tener campo de acción.
- Creación de contenido con segmentación de los mensajes para publicación en diferentes redes sociales.
- Trivias de conocimiento de la entidad o que lleven a conocer aún más sobre Bomberos Bogotá.
- Revisión periódica de los trends, para realizar publicaciones basadas en SEO.
- Responder a las solicitudes de los ciudadanos a la mayor brevedad, con base en un documento que englobe las respuestas a las preguntas más frecuentes, fortaleciendo las respuestas con el área de Servicio al Ciudadano o quien corresponda, de tal forma que podamos dar la información requerida a la mayor brevedad.
- Ajustar la imagen de las diferentes redes sociales mes a mes, de acuerdo a las temporalidades, imágenes impactantes o sinergias distritales.
- Informar los incidentes más relevantes que atiende la entidad, los cuales afectan la gobernabilidad, movilidad, entre otros; y que son de interés general.
- Socialización de campañas de prevención.
- Publicación de mensajes frescos, de tal forma que el feed de redes no sea caótico, sino que sea agradable a las visitas de los ciudadanos.

ITEMS	TEMA	ACTIVIDAD	Fecha de Inicio	Fecha Final
Parrilla de contenidos	Información y planificación mensual. Se entregará los cinco (5) primeros días del mes.	Realizar 11 parrillas	01/02/2024	31/12/2024
Trivias	Conocimiento de la entidad	5 trivias de conocimiento e interacción con la ciudadanía	01/02/2024	31/12/2024
Ajuste de la imagen de las redes	Look de las diferentes redes sociales	10 ajustes al año	01/02/2024	31/12/2024