ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.
DESARROLLO ECONÓMICO
Instituto para la Economía Social

IPES

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES IPES 2024-2028

OFICINA ASESORA DE COMUNICACIONES

BOGOTÁ, D.C., ENERO DE 2025

Elaboró:	Revisó:	Aprobó:
Equipo Oficina Asesora de Comunicaciones	Carol Liliana Daza Profesional Universitaria OAC Edgar M Mera E Profesional Esp. contratista SDAE	MAURICIO MOLANO DÍAZ Jefe oficina Asesora de Comunicaciones

CONTENIDO

1. Introducción 3

2. Justificación 5

3. Análisis DOFA 6

4. Análisis PESTEL 6

5. Análisis de Stakeholders 7

6. Objetivo General 7

7. Objetivos Estratégicos 7

8. Objetivos específicos 8

9. Estrategia de Comunicación 8

10. Plan de Acción 9

11. Evaluación y Seguimiento 9

12. Esquemas del IPES 9

13. Esquema táctico de la estrategia 10

14. Procesos de Comunicación 12

15. Equipo de Comunicación - Talento 15

16. Canales de Comunicación 15

17. Proyección para la OAC en 2025 16

18. Matriz de Comunicación: Relacionando Públicos, Mensajes y Canales 18

Campaña de Comunicación Específica para comerciantes de Plazas Distritales de Mercado 19

19. Control de cambios 21

1. Introducción

En un contexto general la economía social y en general la economía colombiana pasa por un momento complicado, esto dadas las decisiones políticas adoptadas por el gobierno nacional, lo que impacta de forma directa a todos los sectores. Un recorte en el presupuesto general de la nación de 28.4 billones de pesos anticipa lo que será el panorama económico de los colombianos para el periodo 2024-2028.

En los recientes informes del Barómetro de Edelman de los años 2021 a 2023 la desconfianza y la polarización han sido protagonistas del escenario nacional y en un contexto mucho más amplio, estas se han robado las miradas de Latinoamérica y el mundo, mientras que para 2024, la innovación, asegura la firma consultora de comunicaciones, está en entredicho.

En materia de confianza, como se muestra en la figura 1, Colombia perdió cuatro puntos con respecto a la misma medición que hizo Edelman en la versión 2023 de su Barómetro, cuando el país marcaba 51 puntos de 100; hoy apenas registra 47 puntos, de acuerdo con lo consultado a más de 1100 encuestados y que hace parte del informe anual. [1]

Identificar la orientación que deben tener los recursos con los que cuentan las entidades distritales, a fin de atender las innumerables demandas de las ciudadanías más necesitadas, se hace apremiante. Para esto, la Entidad necesita redoblar esfuerzos con el objetivo de ser más certeros en el análisis de la data y así orientar su presupuesto y estrategias a los más necesitados.

La corporación Latinobarómetro en 2024 señalaba sobre este hecho particular que: “Ni que decir las estadísticas nacionales que están la mayor parte de las veces atrasadas impidiendo una focalización de los escasos recursos públicos, que llegue a quienes verdaderamente los necesitan. Hay mucho fraude social en el uso de subsidios a quienes no les corresponde. Los latinoamericanos han declarado sin miedo durante décadas que usan subsidios que no les corresponde… la estadística latinoamericana es uno de los puntos débiles de los gobiernos. Con datos débiles es más difícil gobernar.”[2].

No obstante, el reto que afronta el IPES va más allá de los aspectos estrictamente presupuestales y reta, desde ya, a los directivos del Instituto a repensar no solo el quehacer institucional sino la forma como, con creatividad, deberemos salir al paso a los

[1] Edelman Trust Barometer 2024. Un choque de confianza, innovación y política. Tomado de https://www.edelman.lat/trust/2024/trust-barometer-colombia

[2] Informe Latinobarómetro 2024. La Democracia Resiliente. Tomado de https://www.latinobarometro.org/lat.jsp

retos que demanda la economía social, que debe estar al servicio de la población objeto de atención por parte de nuestra Entidad.

OASIS es la estrategia del IPES con la que, a través de sus cinco fases (Observación, Análisis, Socialización, Implementación y Sostenibilidad), se contribuirá a lo largo del cuatrienio en el cumplimiento de los objetivos estratégicos del Plan de Desarrollo Distrital *Bogotá Camina Segura*.

Es así como OASIS, desde el entorno de la economía social en Bogotá, mi ciudad, mi casa, permitirá avanzar en materia de seguridad y bienestar, orientando con acierto el potencial de los vendedores informales, contribuyendo al ordenamiento del territorio (espacio público) y logrando con esto recuperar la confianza de los ciudadanos en el gobierno distrital.

Este esfuerzo institucional debe estar acompañado de un planteamiento desde el componente de las comunicaciones estratégicas, que facilite operativizar las tácticas por medio de campañas de comunicación internas y externas, que faciliten dinamizar y trabajar en la consolidación de una marca institucional acorde con las necesidades y expectativas de la Junta Directiva del Instituto, así como las de los grupos de interés mapeados por el IPES, todo en el marco de un modelo de sostenibilidad que ponga a la Entidad a la vanguardia de las demandas de las ciudadanías en términos sociales, ambientales y de buena gobernanza.

Figura 1. OASIS, estrategia para la gestión institucional del IPES. Fuente OAC 2024

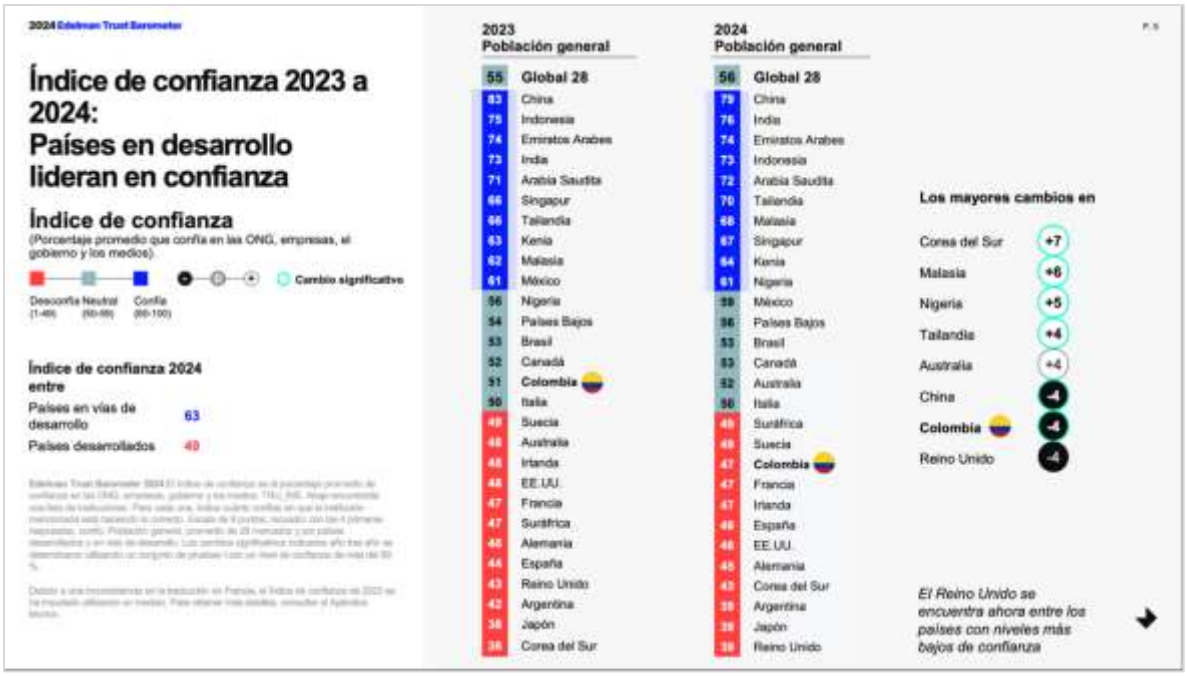

Figura 2. Índice de confianza 2023 a 2024, Edelman Trust Barometer.

2. Justificación

La Entidad no ha contado, en más de 10 años, con un Plan Estratégico de Comunicaciones (PECO), el cual es la hoja de ruta en materia de comunicación estratégica. Este se formula con el fin de fortalecer y alinear el Plan Estratégico Institucional (PEI) y se convierte en herramienta para trabajar en tres aspectos relevantes para el IPES:

- **Necesidad de mejorar la imagen institucional:** identificar las áreas en las que la comunicación actual del IPES puede ser mejorada.
- **Fortalecimiento de las relaciones con los *stakeholders*:** explicar cómo una comunicación efectiva puede fortalecer los vínculos con los diferentes públicos.
- **Impacto esperado:** describir los beneficios que se esperan obtener con la implementación del plan (mayor visibilidad, mejora de la reputación, mayor participación, etc.).

3. Análisis DOFA

- **Fortalezas:**
  - Experiencia y trayectoria del IPES.
  - Reconocimiento como referente en la economía social.
  - Relación con los sectores populares.
  - Canales de comunicación existentes.
- **Oportunidades:**
  - Creciente interés por la economía social.
  - Desarrollo de nuevas tecnologías y canales de comunicación.
  - Posibilidad de alianzas estratégicas.
- **Debilidades:**
  - Desconocimiento general de la misionalidad y alcance del IPES.
  - Falta de coherencia en la comunicación.
  - Mejora en la utilización de canales digitales.
  - Dificultad para llegar a ciertos públicos.
- **Amenazas:**
  - Competencia de otras instituciones.
  - Cambios en el entorno político y económico.
  - Crisis de reputación.

4. Análisis PESTEL

- **Político:** políticas públicas relacionadas con los vendedores informales, la economía social, regulaciones, cambios en los gobiernos.
- **Económico:** situación económica del país, tendencias del mercado, política de austeridad, acceso a financiamiento.
- **Social:** cambios demográficos, valores sociales, nivel educativo de la población.
- **Tecnológico:** avance de las tecnologías de la información y la comunicación, adopción de nuevas herramientas, AI como tendencia, mejora en software misional.
- **Ambiental:** impacto ambiental de las actividades económicas de población objeto de atención, conciencia ambiental de la población.
- **Legal:** marco legal que regula la economía social, nuevas leyes y normativas, control de tutela.

5. Análisis de Stakeholders

- **Identificación:**
  - Comerciantes de las Plazas Distritales de Mercado.
  - Vendedores informales y sus familias.
  - Emprendedores.
  - Funcionarios públicos.
  - Medios de comunicación.
  - Aliados, donantes y financiadores.
  - Academia.
  - Sociedad civil.
  - Cooperación internacional

- **Necesidades y expectativas:**
  - ¿Qué información necesitan?
  - ¿Qué canales prefieren?
  - ¿Cuáles son sus principales inquietudes?

6. Objetivo General

Gestionar la comunicación institucional del IPES mediante el diseño, la implementación y el monitoreo de estrategias de comunicación para promover y fortalecer el posicionamiento del Instituto y con esto fomentar la innovación social y el desarrollo de la economía social de Bogotá para el bienestar de los beneficiarios del IPES.

7. Objetivos Estratégicos

- **Visibilidad:** aumentar el reconocimiento del IPES como referente de la economía social.
- **Reputación:** mejorar la percepción de la Institución en términos de transparencia, eficiencia y relevancia.
- **Participación:** fomentar la participación ciudadana en las iniciativas del IPES.
- **Influencia:** incidir en la agenda pública y en la toma de decisiones relacionadas con la economía social.

8. Objetivos específicos

- Diseñar, desarrollar y acompañar acciones de comunicación interna y externa, y de mercadeo y marketing digital, a través de la asesoría estratégica, para la promoción, difusión, posicionamiento y fortalecimiento institucional del IPES.
- Realizar la planeación, producción editorial, divulgación y distribución de las publicaciones impresas y digitales, periódicas y no periódicas, a fin de garantizar el acceso de las ciudadanías, así como el de los grupos de interés del trabajo misional del IPES.
- Monitorear, hacer seguimiento y evaluar las acciones realizadas en el marco de la estrategia de comunicación para garantizar a la alta dirección la toma de decisiones.

9. Estrategia de Comunicación

- **Comunicación Externa:**
  - **Relaciones públicas:** fortalecer los vínculos con los medios de comunicación, influenciadores, aliados estratégicos, organizaciones públicas y privadas y líderes de opinión con quienes se puedan diseñar proyectos y estrategias que aporten valor compartido.
  - **Mercadeo y marketing digital:** utilizar las redes sociales, el sitio web y otras herramientas digitales para llegar a nuevos públicos.
  - **Eventos:** organizar eventos y campañas de impacto para promover las actividades del IPES.

- **Comunicación Interna:**
  - **Comunicación interna:** fortalecer los canales de comunicación interna para mejorar la cohesión y el compromiso de los colaboradores del IPES (funcionarios y contratistas).
  - **Cultura organizacional:** promover una cultura de comunicación abierta y transparente.

10. Plan de Acción

- **Actividades:** definir las acciones específicas a realizar para alcanzar los objetivos.
- **Responsables:** asignar responsabilidades a cada actividad.
- **Cronograma:** establecer un calendario de ejecución.
- **Presupuesto:** estimar los recursos necesarios.

11. Evaluación y Seguimiento

- **Indicadores de desempeño:** definir los indicadores que permitirán medir el éxito del plan.
- **Sistema de monitoreo:** establecer un sistema para recopilar y analizar los datos.
- **Informes periódicos:** elaborar informes periódicos para evaluar el avance del plan y realizar los ajustes necesarios.

12. Esquemas del IPES

Figura 3. Esquema de la estructura interna del IPES. Fuente SDAE 2024.

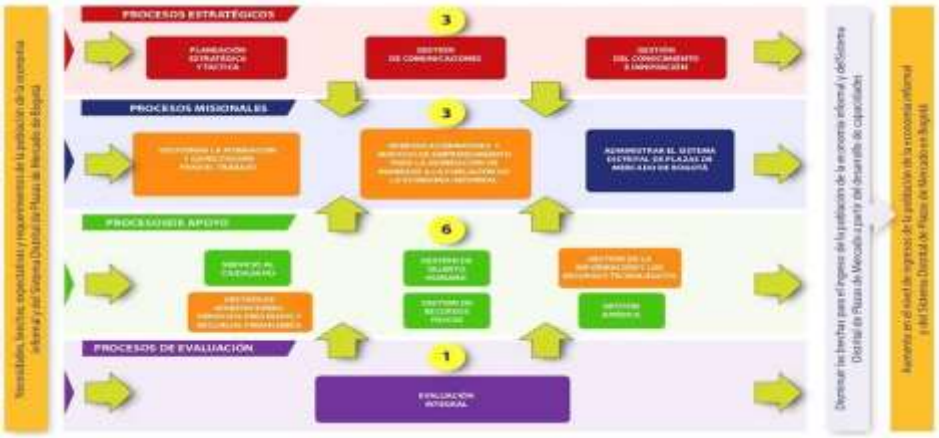

Figura 4. Mapa de procesos IPES. Fuente: SDAE 2024.

13. Esquema táctico de la estrategia

En la siguiente tabla se presenta el esquema táctico de la comunicación (interna y externa) del IPES propuesto para ser ejecutado en 2025.

Esquema táctico de la comunicación IPES 2025

	Línea Comunicación Externa	Línea Comunicación Interna	Línea Editorial
Proceso	Planeación	Planeación	Planeación
	Conceptualización	Asesoría a solicitudes y producción de contenido	Convocatoria
	Producción de contenido		Producción de contenido
	Diseño gráfico y audiovisual		
	Divulgación/comunicación digital		
Canales	Correo masivo	Correo masivo	
	Página web	Carteleras,	Comunicados, notas web e historias de vida

		Intranet	
	Redes sociales	*Grupos de WhatsApp*	Historias, publicaciones, sinergias

	WhatsApp periodistas		Contenidos relacionados con temas específicos campañas
Productos	Boletines de prensa	Boletín interno *Somos IPES*	
	90 segundos con el IPES	Voces IPES	
	Comunicados a la opinión pública	Noticias	Free press
	Notas periodísticas	Piezas gráficas	
	Historias	Videos	
	Eventos	Eventos	
	Entrevistas		
Seguimiento y evaluación	Métricas redes sociales, página web. Número de productos realizados. Métricas consulta boletín externo.	Métricas consulta Número de Órdenes de Servicio y/o Apoyo (OSA) atendidas.	Métricas y data

Tabla 1. Esquema táctico de la comunicación IPES 2025. Fuente: Elaboración equipo Oficina Asesora de comunicaciones IPES.

14. Procesos de Comunicación

Tanto la comunicación externa como la interna cuentan con procesos que garantizan la efectividad y el logro de los objetivos trazados en la estrategia. Estos deberán ser de amplio conocimiento por todos los colaboradores del Instituto, lo que permitirá, no solo el cumplimiento de los procesos y procedimientos, sino que con esto se buscará la optimización de factores claves como los son el tiempo y los recursos, persiguiendo efectividad y eficacia.

Los siguientes enunciados hacen parte de dichos procesos.

Planeación: planear la gestión de la comunicación supone identificar los grupos de interés con los cuales se debe desarrollar el proceso de comunicación en cada una de las etapas. Esto incluye identificarlos con precisión y caracterizarlos, lo que permitirá entrar en contacto de manera oportuna, en el momento en que se requiera. En este

proceso es fundamental, además, determinar las necesidades y expectativas de comunicación institucional como de las audiencias. Es así como se hace fundamental establecer los objetivos institucionales de comunicación pública: capturar, caracterizar, sistematizar y analizar las percepciones, los gustos, los hábitos y las preferencias.

Es determinante en este proceso identificar las principales fuentes de información y desarrollar las características de los servicios y productos de comunicación.

Finalmente, es estratégico que la planeación de la comunicación se traslade al nivel operativo, esto es, que los compromisos de la alta dirección se articulen con el presente Plan Estratégico de Comunicaciones PECO.

Asesoría: este enfoque de las comunicaciones busca fortalecer la calidad y la pertinencia de las acciones que se adelanten en el ámbito interno y externo de la Entidad. Para ello, se delegarán enlaces de comunicaciones que se encarguen de conocer, acompañar y gestionar las necesidades del Instituto (a través de sus diferentes estrategias y programas) y las posteriores estrategias de comunicación que se deriven de ellas. Para el proceso de la comunicación externa, las tres subdirecciones misionales cuentan, cada una, con un enlace desde la Oficina Asesora de Comunicaciones (OAC) del IPES y para el proceso de la comunicación interna, hay un enlace en contacto permanente con la Subdirección Administrativa y Financiera (SAF).

El mecanismo que el Instituto para la Economía Social (IPES) ha adoptado para determinar solicitudes de apoyo a la Oficina Asesora de Comunicaciones (OAC) es denominado Orden de Servicio y/o poyo (OSA), dichos requerimientos se hacen a través de la intranet y cada uno de estos requerimientos debe ser autorizado por el subdirector quien avala la petición antes de que llegue a la OAC.

Cualquier otra vía de contacto para la realización de productos comunicativos, puede derivar en demoras y reprocesos en su producción, aprobación y publicación.

Es importante aclarar que la Oficina de Comunicaciones no se hace responsable de la veracidad de los datos que se suministren para la elaboración de productos comunicativos, por lo que se sugiere que estos cuenten con aprobación previa del coordinador, líder de estrategia o subdirector encargado y estos deberán ser cotejados desde la Subdirección de Diseño y Análisis Estratégico (SDAE). Esto evitará incurrir en imprecisiones que puedan afectar la imagen y reputación de la Entidad.

Figura 5. Gráfico corresponde a casos solicitados a través de OSA a la OAC durante 2024.

Producción de contenido: este proceso está orientado a lograr, a través de diferentes formatos, una comunicación veraz, de interés, con principal énfasis en las audiencias del IPES. Primará, para todos los casos, el uso adecuado del lenguaje claro, inclusivo, de actualidad y pertinente conforme al canal utilizado.

Diseño gráfico y audiovisual: este proceso se orienta a garantizar la identidad de marca Distrital e institucional en estricto cumplimiento a los manuales, las circulares y las directivas emitidas, tanto en las piezas gráficas, editoriales, POP, como en las sonoras y audiovisuales. Aquí se incluye la revisión y aprobación de la aplicación del manual de marca y estilo dispuesto por la Consejería para las Comunicaciones de la Alcaldía Mayor de Bogotá y lo que, en este sentido, se haya adoptado desde el IPES, lo cual aplica para sus proyectos, actividades, eventos o publicaciones, en las piezas producidas por terceros, producto de las alianzas con entidades u organizaciones públicas, privadas o mixtas, formales e informales.

Importante garantizar que los productos brinden acceso a todas las personas, por lo que se buscará cumplir con los requerimientos mínimos de accesibilidad.

Divulgación/comunicación digital: el propósito de este proceso es consolidar un sistema de medios de comunicación interactivos y cercanos, con unidad narrativa, que promueva una comunidad digital dialogante, comprometida e interesada en el quehacer del IPES, su misión y visión, orientado a promover el uso y la apropiación del conocimiento generado y publicado por el Instituto. Importante en este apartado tener en consideración que las dinámicas y usos de las redes sociales, así como el algoritmo de estas, en constante cambio, han generado cambios en el comportamiento de los usuarios, lo que deberá ser considerado a la hora del planteamiento de las estrategias, así como del monitoreo.

15. Equipo de Comunicación - Talento

En la Oficina Asesora de Comunicaciones del IPES se ha logrado conformar un equipo de trabajo idóneo, comprometido, que se identifica con la población atendida por el Instituto y por la misionalidad que se le ha encomendado a la Entidad. Este se encuentra conformado por dos profesionales de planta y más de una decena de profesionales interdisciplinarios en los campos de la comunicación social y el periodismo, diseño gráfico, producción audiovisual, fotografía, web master, community manager, intérprete de lengua de señas, edición de video y apoyo administrativo.

16. Canales de Comunicación

Externos

Página web: este canal permite mantener actualizada a la ciudadanía y población beneficiaria de la oferta institucional con información relacionada con productos y servicios, mecanismos de visibilización, participación y transparencia de la gestión (contratación y rendición de cuentas) y atención a la ciudadanía, todo acorde con lo establecido en la Ley 1712 de 2014 y la resolución MinTIC 1519 de 2020, de Transparencia y acceso a la información pública.

Minisitio Política Pública de Vendedores: aunque esta aún no está al aire, en el último trimestre de 2024 se comenzó a trabajar en su diseño, lo que permitirá tenerla actualizada entre los meses de enero y febrero de 2025.

Redes sociales: las acciones aplicadas a esta línea se desarrollarán a través de una estrategia digital para las plataformas X, Facebook, Instagram, Youtube y TikToK responden a los resultados del sondeo de comunicaciones del año 2024 (IQ), así como al análisis de tendencias de formatos y experiencias de usuarios.

No obstante, se mencionan algunas precisiones: a través de estos medios se dan a conocer actividades, eventos y campañas asociadas a los proyectos del IPES, y a entidades del sector de desarrollo económico. Por tanto, las labores abarcan acciones de actualización y seguimiento de X, Facebook, Instagram, Youtube y TikToK, con producción de contenidos audiovisuales y de la parrilla de contenidos propios y los que resulten de las sinergias de la cabeza del sector o del distrito.

WhatsApp periodistas: este canal permite acciones de relacionamiento público

con periodistas y medios de comunicación, con miras a generar canales de información efectiva y oportuna a los ciudadanos sobre las acciones, proyectos y propuestas que genera el IPES.

Para el uso de este canal se adelanta la gestión y actualización permanente de directorios de medios de comunicación que permitan el envío de información relevante y la concertación de espacios televisivos, radiales o de redacción de artículos; y, por otro, se adelantará la elaboración y el envío de boletines de prensa o comunicados a la opinión pública con información relevante de la Entidad.

Medios de comunicación (Free press): el IPES no cuenta con un presupuesto para el manejo de un plan de medios que se extienda a lo largo de una vigencia. Las acciones que se logran con periodista y medios de comunicación, a través del *free press,* suma como canal de comunicación externo no propio, sin embargo, su impacto le resulta favorable a la Entidad en la medida en que contribuye al cumplimiento de los objetivos definidos en la estrategia.

Internos

Intranet: este es el canal a través del cual los funcionarios del IPES obtienen información relacionada con el Instituto y desde el cual se accede a otros recursos como la mesa de ayuda. Es necesario hacer una depuración de los contenidos y servicios allí alojados para generar mayores dinámicas de consulta y transacción por parte del cliente interno.

Carteleras: si bien las carteleras son un medio de comunicación efectivo, en la Entidad es necesario hacer un inventario de estos recursos con el fin de actualizarlas, administrarlas y hacer uso de estas.

WhatsApp de contratistas y funcionarios: estos dos canales permiten mantener actualizados a los colaboradores de la Entidad con relación a temas y noticias de interés.

Correo masivo: este permite masificar información para los colaboradores de la entidad convirtiéndose en un canal efectivo, óptimo y de bajo costo.

17. Proyección para la OAC en 2025

Para el año 2025 en el IPES trabajaremos en un rediseño institucional que permita su

transformación para ofrecer a la ciudad una Entidad innovadora, a la vanguardia de la administración pública moderna, acorde con las necesidades y expectativas de sus beneficiarios, enfocada en el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de la ONU y del Plan de Desarrollo Distrital Bogotá Camina Segura.

El pilar de este plan estratégico será la sostenibilidad, entendida desde los tres componentes que la definen: lo social, lo ambiental y la buena gobernanza, con lo que se le aportará a la administración del alcalde Carlos Fernando Galán, buscando recuperar la confianza de los bogotanos y en especial de los grupos de interés del IPES.

En tal sentido, la Oficina Asesora de Comunicaciones tendrá como reto acoger e implementar un modelo integral que permita la convergencia de la comunicación con modelos de mercadeo los cuales, desde un enfoque sostenible, contribuyan al posicionamiento de una marca institucional sólida, bajo los principios y valores que ha definido la alta dirección del IPES y que son recogidos y socializados permanentemente a través de la estrategia institucional denominada OASIS.

18. Matriz de Comunicación: Relacionando Públicos, Mensajes y Canales

Una matriz de comunicación es una herramienta invaluable para visualizar de forma clara y concisa cómo llegar a cada uno de los públicos objetivo con los mensajes clave.

Estructura básica de la matriz:

Público	Mensaje Clave	Canales de Comunicación	Acciones Específicas
Comerciantes de Plazas Distritales	Apoyo al emprendimiento local	Talleres, redes sociales, boletín informativo	Organizar talleres de capacitación en marketing digital, crear una comunidad en línea para compartir experiencias y buenas prácticas, enviar boletines con información relevante sobre financiamiento y oportunidades de negocio. En la actualidad se divulga información de interés a través de grupos de WhatsApp en los que participan los administradores de las PDM y los comerciantes, junto al comunicador enlace.
Vendedores informales	Formalización y acceso a servicios financieros	Ferias, redes sociales, radio comunitaria	Organizar ferias de servicios para facilitar el acceso a créditos y formalización, crear campañas en redes sociales para promover la formalización, producir spots radiales para informar sobre los beneficios de la formalización.
Emprendedores	Desarrollo de habilidades empresariales	Talleres, mentoría, plataforma online	Ofrecer talleres de gestión empresarial, implementar un programa de mentoría con empresarios exitosos, desarrollar una plataforma online con recursos y herramientas para emprendedores.

Consideraciones para la elaboración de la matriz:

- **Segmentación detallada:** se dividirán cada público en subsegmentos para adaptar los mensajes y canales de comunicación. Por ejemplo, dentro de los comerciantes, puedes segmentar por tipo de producto, tamaño del negocio, etc.
- **Mensajes claros y concisos:** definir mensajes clave que sean relevantes y fáciles de entender para cada público.
- **Canales adecuados:** seleccionar los canales de comunicación que mejor se adapten a los hábitos de consumo de información de cada público.
- **Acciones concretas:** especificar las acciones que se llevarán a cabo para transmitir cada mensaje a través de los canales seleccionados.

Ejemplo para comerciantes de Plazas Distritales de Mercado:

Público	Mensaje Clave	Canales de Comunicación	Acciones Específicas
Comerciantes de plazas	Modernización de las plazas de mercado	Reuniones informativas, redes sociales, sitio web del IPES	Organizar reuniones informativas para presentar proyectos de modernización, crear una sección en el sitio web dedicada a las plazas de mercado, compartir testimonios de comerciantes exitosos.

Campaña de Comunicación Específica para comerciantes de Plazas Distritales de Mercado

Una campaña de comunicación dirigida a este público podría centrarse en la **modernización de las plazas de mercado** y en los **beneficios que esta traerá para los comerciantes**.

Elementos clave de la campaña:

- **Slogan:** "Tu plaza, tu futuro: modernicemos juntos nuestras plazas de mercado".
- **Visuales:** Imágenes de plazas de mercado modernas y atractivas, con comerciantes satisfechos.

- **Mensajes clave:**
  - Aumento de las ventas.
  - Mejora de la imagen de la plaza.
  - Mayor competitividad.
  - Acceso a nuevos clientes.
  - Fortalecimiento de la comunidad de comerciantes.
- **Canales:**
  - Redes sociales (Facebook, Instagram, X, TikTok y Youtube).
  - Volantes y afiches en las plazas de contar con el apoyo de aliados.
  - Contenido audiovisual para carteleras digitales.
  - Reuniones informativas.
  - Radio comunitaria.
  - Pantallas de las Plazas Distritales.
- **Actividades:**
  - Concursos de ideas para mejorar las plazas.
  - Talleres de marketing digital.
  - Visitas a plazas de mercado exitosas.
  - Creación de un espacio virtual de intercambio de experiencias.

Ejemplo de mensaje para redes sociales:
¡Comerciantes! ¿Quieres que tu plaza sea el lugar más visitado de la ciudad? ¡Tenemos la solución! Únete a nosotros y descubre cómo modernizar tu negocio y aumentar tus ventas. #PlazaModerna #MásVentas #IPES
Evaluación de la campaña:
Para evaluar el éxito de la campaña, se pueden utilizar indicadores como el alcance de los mensajes, la participación en las actividades, el aumento de las ventas de los comerciantes y la percepción de los comerciantes sobre la campaña.
Pendiente por desarrollar:

- **Diseño de materiales gráficos:** Volantes, afiches, banners, etc.
- **Elaboración de un guión para un video promocional del IPES y sus programas.**
- **Creación de una estrategia de influenciadores** para amplificar el mensaje.

19. Control de cambios

VERSIÓN	FECHA	ÍTEM MODIFICADO	DESCRIPCIÓN DEL CAMBIO
01	15/01/2025		Elaboración del documento.