

1. Objetivo

Definir el marco operativo para la adecuada gestión de la comunicación externa mediante la implementación de estrategias, campañas y acciones de comunicación a través de los canales establecidos por la entidad.

2. Alcance

Inicia con la identificación objetivos e hitos de comunicación de la vigencia, seguido por la identificación de las necesidades específicas de las diferentes dependencias; continúa con el diseño e implementación de acciones, campañas o estrategias, y finaliza con la evaluación y/o monitoreo de las acciones ejecutadas.

3. Definiciones

Acción de comunicación: Actividad(es) que pueden o no integrar una campaña o estrategia y que tiene la capacidad de transmitir un mensaje al público relacionado con la misionalidad de la entidad. Ejemplos: socialización, activación, recorrido, diálogos, intervención urbana, entre otros.

Brief: Documento que contiene la información mínima necesaria para guiar el diseño de un contenido, pieza, campaña o estrategia de comunicación, de manera que esta responda a los objetivos y características deseadas.

Boletín de prensa: Texto escrito que contiene diversos tipos de información institucional para su divulgación en medios de comunicación y otros canales

externos. Pueden estar relacionados con noticias, anuncios oficiales, presentación de avance de proyectos, etc.

Canal de comunicación: Medio a través del cual se divulga cualquier tipo de información institucional. Puede ser digital o análogo.

Co-creación: Creación colaborativa o colectiva de productos comunicativos o artísticos entre 2 o más actores. Los ejercicios de co-creación abren la posibilidad de participación ciudadana, diálogo e intercambio de ideas, saberes y estéticas entre quienes participan.

Comunicación participativa: Se refiere a los procesos y estrategias de comunicación basadas en la transformación social y la democratización de la comunicación. Generalmente la comunicación participativa involucra acciones de fortalecimiento y co-creación con la ciudadanía de diversos territorios para la apertura de otros lugares de enunciación no contemplados en la comunicación tradicional o hegemónica.

Estrategia de comunicación: Documento que contiene la hoja de ruta, generalmente de larga duración, a través del cual se pretende lograr unos objetivos haciendo el uso de herramientas, campañas y/o acciones de comunicación -que no son necesariamente mediáticas-. Debe estar guiada por objetivos específicos y la planeación de actividades relacionadas en un tiempo determinado en los canales que resulten estratégicos para el logro de los objetivos; debe además identificar los públicos a los que está dirigida y aprovechar las posibilidades creativas de la comunicación. De igual manera, es indispensable monitorear su ejecución y evaluar sus resultados, de acuerdo con el ciclo de seguimiento de proyectos PHVA (Planificar-Hacer-Verificar-Actuar).

Free Press: Mecanismo o estrategia de gestión no paga encaminada a la difusión de información en medios de comunicación.

Formulario de identificación necesidades y seguimiento de gestión de comunicación: Formulario online utilizado por el proceso de comunicación estratégica, que los equipos misionales del IDPC diligencian para proporcionar al equipo de comunicaciones la información sobre las necesidades, objetivos, públicos y demás insumos para el diseño de un producto, campaña o estrategia de comunicación. Así mismo, la herramienta permite realizar el seguimiento de la implementación de los requerimientos recibidos.

Medios de comunicación: Hace referencia a los medios públicos y/o privados de comunicación. Incluye radio, prensa, televisión y medios digitales.

Paquete de prensa o Press kit: Conjunto de insumos que el proceso de comunicación estratégica proporciona a los medios de comunicación y/o entidades con la información necesaria sobre un evento o tema específico que se quiera divulgar a nivel externo. Contiene materiales como: Comunicado de prensa, contactos de voceros o voceras, logos, fotografías y/o videos de referencia, full de audio y/o video, mensajes para redes (copy) entre otros.

Pieza o producto de comunicación: Producto gráfico, sonoro, audiovisual y/o escrito que transmite un mensaje al público.

Alcance de una publicación: Término usado para indicar el impacto de una publicación en una red social, ej: cuántas personas accedieron al contenido, engagement (interacción) del público, tiempo de consumo, tasa de apertura etc. Esta es una de las principales métricas evaluadas en la gestión de redes sociales que orientan la elaboración de estrategias digitales.

Bio: Espacio disponible en redes sociales como Twitter e Instagram que nos permite insertar información sobre nuestro perfil ya sea un perfil personal o de una empresa, marca o institución.

Campañas de correo masivo: Las campañas del correo electrónico masivo es un mensaje que se envía a una base considerablemente grande de contactos a la vez (suscriptores).

Engagement (interacción): Cuando una publicación realizada en redes sociales consigue mucha aceptación por parte del resto de usuarios y es visible a través del número de comentarios, retuits o «me gusta».

Estrategia digital: Hoja de ruta para el logro de unos objetivos de comunicación haciendo uso de herramientas digitales. Debe estar guiada por objetivos específicos y la planeación de actividades relacionadas en un tiempo determinado, en los canales que resulten estratégicos para el logro de los objetivos; debe además identificar los públicos a los que está dirigida y aprovechar las posibilidades creativas de la comunicación digital. De igual manera, es indispensable monitorear su ejecución y evaluar sus resultados a través de las métricas de alcance y/o impacto de acuerdo con el ciclo de seguimiento de proyectos PHVA (Planificar-Hacer-Verificar-Actuar).

Hashtag: Símbolo representado por # que puesto delante de una palabra nos permite hacer búsquedas sobre las personas que la han utilizado para identificar conversaciones en torno a la misma. Cuando un hashtag es muy utilizado en un espacio de tiempo se convierte en Trending Topic.

Impresiones: Medición de impacto de la comunicación digital que equivale a las visualizaciones de un contenido en redes sociales.

Informe de evaluación e impacto: La medición de impacto es maximizar el impacto de las estrategias y campañas para comunicar el impacto de manera clara a los stakeholders y tomar decisiones basadas en las métricas y conclusiones de la suma de las acciones.

Instagram Stories: Herramienta de la red social Instagram que permite que las publicaciones permanezcan 24 horas y después desaparezcan sin que permanezcan en el perfil del usuario.

Lista de difusión WhatsApp: Herramienta para enviar mensajes vía la red de mensajería instantánea Whatsapp a varios contactos a la vez.

Me gusta: Indicador de interacción, también conocido como "like", que se da cuando el usuario indica que un contenido le gusta o simpatiza con una publicación determinada. En Facebook, es determinado por una mano cerrada con pulgar hacia arriba, mientras que en Instagram el símbolo que representa es un corazón.

Micrositio: Página web individual que cuenta con su propio editor de contenido y que puede estar o no vinculada al sitio web principal. En el caso del IDPC, la página de Publicaciones es un ejemplo de este recurso.

Página interna: Sección, página web individual o grupo de páginas que complementan el contenido del sitio web principal.

Página Web: Medio de comunicación informativo externo del IDPC que se actualiza periódicamente con la información sobre gestión, contenidos, avances y políticas de la entidad.

Perfil: Datos del usuario que aparecen en la red social y permiten identificarle.

Plataformas digitales: Herramientas de carácter digital que proveen un servicio específico: ISSUU (publicación de libros en formato PDF del Sello Editorial del IDPC), Soundcloud (publicación de contenidos de audio), Sendinblue (envío de campañas de correo masivo), Metricool (seguimiento métricas página web y redes sociales).

Publicidad oficial: De acuerdo con las definiciones de la Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP), la publicidad oficial es una “herramienta para la comunicación entre gobiernos y ciudadanía (...) para que las entidades públicas comuniquen sobre: i) el impulso de políticas públicas, ii) el fomento de valores entre los ciudadanos así como sus derechos y obligaciones, y iii) el ofrecimiento de servicios inherentes al ejercicio de sus funciones y a publicar los anuncios que la ley los obligue”. Esta debe respetar y garantizar las condiciones para una efectiva libertad de prensa.

Pauta digital: Se refiere al impulso de campañas y estrategias propias, mediante el pago a plataformas de redes sociales y/o web para incrementar su impacto. Este tipo de pauta favorece el alcance y/o engagement con públicos digitales para el logro de los objetivos específicos de una determinada campaña, estrategia o acción.

Reacciones: Semejante al "me gusta", pero con la diferencia de permitir la reacción a publicaciones con expresiones diferentes como "ame", "triste", etc, que son contabilizados de manera individual.

Redes sociales: Twitter/Instagram/Facebook. Sitios que le permiten al Instituto interactuar con el público y la ciudadanía y crear una comunidad virtual de acuerdo con la misión de la entidad, visibilizando acciones cotidianas, logros, resultados, eventos y todo tipo de actividades de manera instantánea. Actúa como medio de divulgación que apoya la visibilización de las acciones que adelanta la entidad.

Reproducciones: Número de veces que se ha visualizado un vídeo en Internet.

Retuit: Acción que se realiza en la red social Twitter por la cual compartimos en nuestro perfil una publicación realizada por otro usuario o perfil para que nuestros seguidores conozcan la misma.

Sinergia: Una sinergia digital implica la colaboración estratégica entre entidades del orden distrital y/o aliadas con el objetivo de combinar y coordinar de manera efectiva diversas tecnologías, plataformas y recursos digitales. Esta colaboración tiene como finalidad lograr resultados superiores a los que se podrían alcanzar de manera individual.

Tendencias: Son aquellos temas de los que más se están comentando en Twitter y que por ello se convierten en "temas de tendencia", marcando la agenda de conversación en esa red social.

Visualizaciones: La visualización de una publicación es contabilizada así que el usuario tiene acceso, en su pantalla, al contenido. Él puede pasar directamente o interactuar. En ambos casos, la visualización es registrada.

4. Políticas de Operación

- 4.1** El recurso documental y la información necesaria para la elaboración de las piezas de comunicación será proporcionada por las dependencias técnicas involucradas en la campaña o estrategia a comunicar. Las estrategias, el diseño y la difusión de los contenidos es responsabilidad del área de comunicaciones.
- 4.2** El contenido técnico de la información que reciba el proceso de Comunicación Estratégica debe estar previamente aprobado y validado por la dependencia solicitante o encargada.
- 4.3** Los boletines informativos y comunicados de prensa solo pueden ser difundidos por el Proceso de Comunicación Estratégica.
- 4.4** El equipo de comunicaciones es el único autorizado para publicar contenidos en la en las redes sociales y página web de la entidad, a excepción del botón de Transparencia y Acceso a la Información Pública que es actualizado por otras dependencias.
- 4.5** La actualización de los contenidos de la página web se realiza bajo la orientación técnica del equipo de comunicaciones de acuerdo a las necesidades de cada proceso, el cual es responsable del envío de la información correspondiente.
- 4.6** La generación de los mensajes y contenidos a divulgar serán definidos conjuntamente, bajo la orientación del equipo de comunicaciones para asegurar la calidad y veracidad de la información, la pertinencia

comunicativa y la buena redacción, aplicando lineamientos como los de la política de comunicación del IDPC, las guías de lenguaje claro e incluyente del Departamento Administrativo del Servicio Civil Distrital y demás lineamientos de comunicación que apliquen.

- 4.7** Los requerimientos de comunicación externa deberán ser formulados a través del “Formulario de identificación necesidades y seguimiento de gestión de comunicación” con un tiempo suficiente (mínimo 10 días hábiles antes de la fecha prevista del inicio de la divulgación), con el fin de llevar a cabo el trámite descrito en el flujo del presente procedimiento.
- 4.8** Las claves para el acceso a las redes sociales y la edición de contenidos en la página WEB son exclusivas del Proceso de Comunicación Estratégica y deberán ser administradas bajo los lineamientos de seguridad de la información proporcionados en la [Política de privacidad y condiciones](#) de uso del IDPC.
- 4.9** Todo micrositio o página que vaya a ser creada por otros equipos del IDPC y alojada en el servidor del Instituto debe pasar por la revisión técnica del equipo de comunicaciones tanto en su fase de diseño como antes de la finalización del contrato o entrega final por parte de la persona o empresa contratista para someterla a las pruebas de uso que se requieran. Esto con el fin de garantizar el cumplimiento de los lineamientos de accesibilidad y las condiciones técnicas para su navegación.
- 4.10** El Proceso de Comunicación Estratégica y el personal encargado del Proceso de Gestión de Sistemas de información y Tecnología son los únicos que tienen acceso a las bases de datos de correos electrónicos, para enviar la información que genera el IDPC.
- 4.11** La comunicación directa con los periodistas de los medios de comunicación depende solamente del Proceso de Comunicación Estratégica. El equipo de comunicaciones coordinará junto con los líderes

de otros procesos, la designación de voceros o voceras más idóneos para responder las solicitudes de información por parte de los medios.

- 4.12** Las piezas de comunicación diseñadas por el Proceso de Comunicación Estratégica que incluyan el uso de marcas del orden distrital. Ej. “La Bogotá que estamos construyendo” debe ser aprobado por la Oficina Consejería de Comunicaciones de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C (si aplica), en donde se define el manejo adecuado de imagen de acuerdo con los manuales vigentes.
- 4.13** En los casos de diseño o implementación de campañas distritales, la comunicación con la Oficina Consejería de Comunicaciones de la Alcaldía Mayor de Bogotá dependerá solamente del equipo de comunicaciones.
- 4.14** Las campañas y estrategias de orden distrital se llevan a la reunión semanal del equipo de comunicaciones en donde se socializan las directrices para la adaptación de los mensajes, aplicaciones gráficas y se lleven a cabo las demás acciones que se requieran.
- 4.15** Las piezas de comunicación diseñadas por otros equipos deben ser aprobadas por el equipo de comunicaciones antes de su divulgación en cualquier medio, digital o físico.
- 4.16** El contacto, búsqueda y actualización de bases de datos para alianzas estratégicas con los medios de comunicación de radio, prensa y televisión está a cargo del Proceso de Comunicación Estratégica.
- 4.17** La atención a las PQRS presentadas a través de las redes sociales se hará de acuerdo al procedimiento *“Atención de las Peticiones Presentadas por la Ciudadanía”*.
- 4.18** Los contenidos digitales a ser publicados en página web deben cumplir con los lineamientos de la Guía de accesibilidad y usabilidad en documentos digitales realizada por el IDPC a partir de lo estipulado en el

Capítulo 3 del Anexo 1 de la Resolución 1519 de 2020 (incluido en la normatividad del presente documento).

5. Contenido

Actividad N°1. Identificar las necesidades de comunicación

Identificar las necesidades de comunicación recopiladas a través del formulario de necesidades online y/o a partir de la planeación estratégica del equipo de comunicaciones. El formulario de necesidades proporciona una base para definir conjuntamente los objetivos, canales y tiempos para el desarrollo de las campañas o estrategias, y debe ser diligenciado con un mínimo de 10 días hábiles antes de la fecha prevista del inicio de la divulgación, según su complejidad, alcance e impacto esperado.

Punto de Control: Revisar y consolidar las necesidades recopiladas en el formulario de necesidades y/o creación de brief (cuando aplique).

Responsable (s): Profesional designado del equipo de comunicaciones

Registros: Correos electrónicos o formulario de necesidades.

Actividad N°2. Presentar y evaluar las solicitudes de comunicación con el equipo de comunicaciones

Presentar y evaluar en la reunión semanal del equipo de comunicaciones las solicitudes recibidas a través del formulario de necesidades, o aquellas que hayan sido identificadas por otro tipo de fuentes como las iniciativas propias del Equipo, necesidades de la Dirección general, requerimientos de la Alcaldía Mayor de Bogotá, entre otros.

Una vez analizadas las necesidades identificadas se designa a el o los responsables, se define el plazo de la solicitud y se discute la línea editorial del contenido a desarrollar.

Punto de Control: Revisar las solicitudes recibidas y asignar responsables para su ejecución.

Responsable (s): Equipo de Comunicaciones.

Registros: Memoria de reunión.

Actividad N°3. Diseñar la estrategia de divulgación.

En esta etapa se diseña la estrategia detallando: meta, objetivo, usuario específico o público objetivo, mensaje, canales de comunicación, productos esperados y cronograma. En el caso de las estrategias digitales, esta puede realizarse siguiendo el esquema PHVA (Planificar-Hacer-Verificar-Actuar).

Punto de Control: No aplica.

Responsable (s): Equipo de Comunicaciones.

Registros: Brief y tablero PHVA, cuando aplique.

Actividad N°4. Diseñar y crear las piezas de comunicación correspondientes a la estrategia

Diseñar y crear las piezas o productos de comunicación definidos en la estrategia.

Punto de Control: Validar internamente las piezas o contenidos comunicativos creados y diseñados.

Responsable (s): Profesional(es) designado(s) del equipo de Comunicaciones.

Registros: Contenidos comunicativos diseñados.

Actividad N°5. Entregar productos de la estrategia para la aprobación del solicitante

Entrega, ajustes y finalización de las piezas o productos de comunicación diseñados para la aprobación de la dependencia solicitante.

Punto de Control: Revisar y aprobar con las dependencias los productos o piezas comunicativas mediante correo electrónico, reunión de presentación o herramientas colaborativas de trabajo (drive).

Responsable (s): Profesional designado del equipo de comunicaciones.

Registros Correo electrónico, mensaje o acta de aprobación.

Actividad N°6. Ejecutar la estrategia de comunicación

Ejecutar y hacer seguimiento a las acciones, campañas o estrategias diseñadas y aprobadas con las piezas o productos de comunicación definidos y aprobados en los tiempos pactados en la planeación.

Punto de Control: Realizar seguimiento a la ejecución de la estrategia de comunicaciones mediante el monitoreo de las acciones, los indicadores de impacto y en reuniones con las dependencias involucradas.

Responsable (s): Profesional designado del equipo de comunicaciones.

Registros: Memorias de reuniones realizadas con las dependencias involucradas (cuando aplique), correos electrónicos y/o levantamiento de métricas de las acciones.

Actividad N°7. Evaluación de la estrategia de comunicaciones

Evaluar, realizar recomendaciones y socializar con los equipos misionales según la dimensión del objetivo y alcance de estrategia.

Si la acción, campaña o estrategia lo requiere por su carácter estratégico para la entidad, se realiza un informe sintético de resultados con los elementos descritos en la actividad.

Punto de Control: No aplica

Responsable (s): Equipo de comunicaciones

Registros: Resultados, evaluación o métricas de la divulgación, cuando aplique.

Flujograma



6. Control de Cambios

Fecha	Versión	Cambios Introducidos	Simplificación o mejora	Origen
25-11-2013	0	Creación del documento.	No aplica	No aplica
27-11-2015	01	Revisión y actualización del procedimiento.	No aplica	No aplica
31-12-2015	02	Cambio de codificación.	No aplica	No aplica
17-07-2019	03	Actualización del contenido del documento	No aplica	No aplica
05-06-2023	04	Se actualiza el formato del procedimiento y el contenido de manera general..	MEJORA	Resultado de revisión y autocontrol

7. Créditos

Elaboró	Revisó	Aprobó
Nombres: Natalia Rueda	Nombre(s): Natalia Rey	Nombre: Natalia Rey
Cargo – Rol: Profesional especializada Subdirección de Divulgación y Apropiación del Patrimonio Acompañamiento OAP: Magda Gómez - Profesional Especializada	Cargo – Rol: Líder de Proceso de Comunicación Estratégica y Asesora de Dirección general	Cargo: Líder de Proceso de Comunicación Estratégica y Asesora de Dirección general.
Documento de aprobación	Memorando interno con N° radicado 20231000079003 del 05/06/2023	