

# PECO

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES - IDPAC

2020 - 2024



**IDPAC**



SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN		
PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES 2020 - 2024		
CÓDIGO:	IDPAC-CE-PLA-01	VERSIÓN: 03
ELABORÓ	REVISÓ	APROBÓ
Julio Cesar Mendoza	Omaira Morales Arboleda	Comité Institucional de Gestión y Desempeño - CIGD
Contratista – Oficina Asesora de Comunicaciones	Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones	Comité Institucional de Gestión y Desempeño - CIGD
FECHA	FECHA	FECHA
17/05/2021	27/05/2021	29/06/2021

REGISTRO DE MODIFICACIONES		
VERSIÓN	FECHA	ÍTEM MODIFICADO - DESCRIPCIÓN
01	30/09/2016	Versión Original Código IDPAC-CE-PL-01
02	29/05/2019	Se realizó ajuste al plan en todos sus componentes
03	29/06/2021	Se realizó la revisión y ajuste total en estructura, se establecieron las actividades para la vigencia 2020 - 2024



**IDPAC**



## TABLA DE CONTENIDO

<i>INTRODUCCIÓN</i> .....	<b>3</b>
<b>1. Alcance</b> .....	<b>3</b>
<b>2. Marco normativo</b> .....	<b>3</b>
<b>3. Definiciones</b> .....	<b>4</b>
<b>4. Análisis de contexto</b> .....	<b>5</b>
<b>5. Metodología PECO</b> .....	<b>7</b>
Investigación.....	7
Análisis .....	12
Caracterización .....	14
Objetivo General .....	16
Objetivos específicos .....	16
Estrategias .....	17
Dimensiones y alcance.....	19
Matriz con la alineación de objetivos .....	19
Canales .....	21
<i>Bibliografía</i> .....	<b>23</b>
Anexo 1.....	24
Anexo 2.....	24
Anexo 3.....	24
Anexo 4.....	24
Ilustraciones	
Ilustración 1Valores del Servicio Público. Código de Integridad IDPAC.....	6
Ilustración 2 Diagrama red Atlas TI, elaboración propia.....	9
Ilustración 3 Diagrama general variables Atlas TI, elaboración propia.....	10
Ilustración 4 Matriz de Impactos Cruzados, elaboración propia.....	11
Ilustración 5 Matriz de variables estratégicas, elaboración propia.....	13
Ilustración 6 Matriz de priorización de variables, prospectiva. Elaboración propia .....	13
Ilustración 8Modelo PEPSB,origen modificado para entidades públicas. Integración PHV, elaboración propia .....	16



**IDPAC**



## INTRODUCCIÓN

La comunicación institucional mantiene una sociedad informada, sobre los aspectos más relevantes de la gestión que ayudan a satisfacer el derecho a la información con el que cuenta la ciudadanía. La comunicación institucional es entonces el vehículo de relacionamiento entre las entidades públicas y los diferentes grupos de interés.

El presente plan procura seguir transformando los procesos comunicacionales por medio de instrumentos y canales tradicionales como digitales que permitan contactar a los colaboradores y comunidad de manera rápida, teniendo como base los objetivos, estrategias, acciones y metas que garanticen la democratización de la información emitida. La información difundida deberá estar alineada con el ciclo PHVA, implementado por IDPAC para todos sus procesos y procedimientos.

### 1. Alcance

El Plan Estratégico de Comunicaciones del IDPAC (PECO) traza los lineamientos de divulgación para los funcionarios públicos, contratistas y todos los grupos de interés de Bogotá durante la vigencia 2021-2024. Su punto de partida es el Plan de Desarrollo Distrital y se ejecuta con el apoyo de las áreas de la entidad cuyas actividades son reportadas en el Sistema Integrado de Gestión. (SIG PARTICIPO)

### 2. Marco normativo

Plan de Acción de Seguridad y Privacidad de la Información. Decreto 1377 de 2013 Nivel Nacional. Protección de datos personales.

Servicios ciudadanos digitales Decreto 1413 de 2017 Nivel Nacional. Lineamientos generales en el uso y operación de los servicios ciudadanos digitales.

Plan de Acción de Seguridad y Privacidad de la Información. Ley 023 de 1982 Nivel Nacional. Sobre derechos de autor

Plan de Acción de Seguridad y Privacidad de la Información. Ley 1266 de 2008 Nivel Nacional. Hábeas data y manejo de la información contenida en bases de datos personales

Plan de Acción de Seguridad y Privacidad de la Información. Ley 1581 de 2012 Nivel Nacional. Protección de datos personales.

Plan de Acción de Seguridad y Privacidad de la Información. Ley 1712 de 2014 Nivel Nacional. Por medio de la cual se crea la Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional y se dictan otras disposiciones

Gobierno Digital como Política de Gestión y Desempeño Institucional Ley 1955 de 2019 Nivel Nacional Artículo 147 Artículo 148 Por el cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 "Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad"; ARTÍCULO 147. "Transformación digital pública". Artículo 148. Gobierno Digital como Política de Gestión y Desempeño Institucional.



**IDPAC**



Plan de Acción de Seguridad y Privacidad de la Información. Ley 1581 de 2012 Nivel Nacional. Tratamiento de datos personales - autorizaciones, datos sensibles, datos de niños, niñas y adolescentes, cámaras y videos de seguridad, sanciones y recomendaciones.

1. Gestión de capacidad 2. Copia de respaldo ordinaria. Decreto 619 de 2007 Alcalde Mayor Artículo 23 Preparación Tecnológica. - Las Entidades de la Administración Distrital deberán disponer de los medios tecnológicos requeridos para el almacenamiento, conservación y servicio de los documentos basados en mensajes de datos.

Registros de propiedad intelectual de las soluciones desarrolladas internamente ante la Dirección Nacional de Derechos de Autor, cuando aplique Directiva 002 de 2002 Presidencia de la República. Derecho de autor y los derechos conexos, en lo referente a utilización de programas de ordenador (software).

Decreto 1008 de 2018 (cuyas disposiciones se compilan en el Decreto 1078 de 2015, "Decreto Único Reglamentario del sector TIC", específicamente en el capítulo 1, título 9, parte 2, libro 2), la Política de Gobierno Digital.

Directiva No. 5 DE 2020 Gobierno Abierto de Bogotá es un modelo de gestión pública que facilita una relación democrática y transparente entre la administración distrital y la ciudadanía, haciendo uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación - TIC- y se sustenta en la estrategia de Estado Abierto en la que avanza Colombia para la consolidación de las disposiciones contenidas en las Leyes 1712 de 2014, 1757 de 2015 y en la iniciativa de la Alianza para el Gobierno Abierto - AGA.

Acuerdo 744 sobre los lineamientos para el uso de la marca Bogotá, según el cual la administración distrital sólo usará el escudo de la "Alcaldía Mayor de Bogotá D.C." o la marca ciudad para distinguir cualquier edificación, monumento o sitio público, dotaciones, papelería, elementos de *merchandising*, vehículos, publicidad; propaganda oficial.

### 3. Definiciones

Gobierno Abierto GAB: Es un modelo de gestión de pública que facilita la relación democrática y transparente entre la administración distrital y ciudadana a través de las TIC's.

Tiene tres pilares que son la base del modelo y ayudan a brindar garantías para que la ciudadanía acceda a la información, rendición de cuentas y se logre ampliar el espectro de la participación a partir de las TIC's. Los pilares son:

1. Transparencia
2. Colaboración
3. Participación
4. Servicio a la ciudadanía.

ATLAS TI: Es una herramienta de análisis cualitativo de datos textuales, gráficos, audio y video que ayuda a organizar cada elemento y administrar su material de forma sistémica.

MIC MAC: El método de análisis estructural es, fundamentalmente, una herramienta para la estructuración y organización de ideas. Este método puede ser utilizado para fortalecer el conocimiento la toma de decisiones de la organización.

El método MIC MAC busca describir problemáticas con ayuda de una matriz de impactos cruzados que conecta las variables influyentes y dependientes para determinar el grado de riesgo que puede tener una organización.



**IDPAC**



Pasos:

1. Listado de Variables.
2. Descripción de las relaciones entre las diferentes variables.
3. Identificación de las variables claves.

La matriz, con la ayuda de los expertos de la organización, ubica los riesgos, los categoriza y en un plano cartesiano se logra la identificación de los problemas raíz y problemas críticos.

PHVA: La herramienta de mejora continua o PHVA fue presentada inicialmente como el ciclo de Shewhart y después de los años 50 el ciclo de Deming. Planear, Hacer, Verificar y Actuar son los cuatro pasos que permiten mejorar los procesos de manera continua. El ciclo de (Deming, 1986) adoptado en las normas ISO se ha convertido en una guía para mantener la excelencia en las entidades del Estado.

FODA- SWOT: Un diseño adecuado de la matriz permite sacar conclusiones sobre: La forma en la que la estrategia de la organización puede aprovechar los puntos fuertes y las oportunidades del ambiente. La urgencia que representa para corregir sus debilidades y protegerse contra las amenazas externas en aspectos reputacionales y degradación de la confianza.

CANVAS: Es un lienzo de gestión estratégica para el desarrollo de modelos de negocios con nueve puntos que permite visualizar en forma más rápida la forma cómo se ve la entidad desde los diferentes Stakeholders y cómo ayudan a que se vinculen en su proceso de ejecución de la promesa de valor institucional. para brindar servicios más eficientes para los ciudadanos. (Vogel, 2020)

CANALES: Se reconocen como canales de comunicación a las diferentes fuentes por donde se puede suministrar la información de forma sincrónica o asincrónica. Dichos canales son tradicionales como el voz a voz, la radio o Tv o los digitales que son las web, redes sociales, Apps entre otros.

MATRIZ DE OBJETIVOS: Esta matriz se encarga de recopilar toda la propuesta estratégica del IDPAC para convertirla en acciones que cuentan con indicadores de gestión. En este aspecto se referencia al proceso de caracterización y se le adiciona el ciclo PHVA para asegurar que tanto los procesos como sus procedimientos se cumplan. En la matriz interna se evidencian las entradas, el proceso estratégico, los procedimientos para cumplir con los objetivos marcados, las salidas y los beneficiarios.

#### 4. Análisis de contexto

Líneas estratégicas

Meta Plan de Desarrollo Distrital

Implementar una (1) estrategia para promover expresiones y acciones diversas e innovadoras de participación ciudadana y social para aportar a sujetos y procesos activos en la sostenibilidad del nuevo contrato social.

Plan de Desarrollo Distrital 2020-2024 en:

PROPÓSITO 3: Inspirar confianza y legitimidad para vivir sin miedo y ser epicentro de cultura ciudadana, paz y reconciliación.

LOGRO DE CIUDAD 3: Fomentar la autorregulación, regulación mutua, la concertación y el diálogo social generando confianza y convivencia entre la ciudadanía y entre esta y las instituciones.

Proyecto de inversión 7796: Construcción de procesos para la convivencia y la participación ciudadana incidente en los asuntos públicos locales, distritales y regionales Bogotá.

Meta proyecto bandera del IDPAC: Implementar una estrategia comunicativa que promueva valores democráticos, de respeto por la diversidad y de incentivo de la participación ciudadana.

### Misión

Somos una entidad pública, del orden distrital, que genera condiciones innovadoras, institucionales, organizativas y culturales en Bogotá y la región, que incentivan, facilitan y fortalecen la participación y el empoderamiento ciudadano como forma de mejorar el bienestar de los ciudadanos y sus comunidades.

### Visión

"En el 2030, el IDPAC será reconocido local, nacional e internacionalmente, como la entidad líder en la promoción e investigación de la participación ciudadana en el Distrito Capital, así como en producción de técnicas y metodologías de fortalecimiento organizativo, que aportan a la cultura democrática, inclusiva, intercultural y con equidad de género y a incrementar la capacidad de incidencia de la ciudadanía en la gestión pública y el control social".

### Valores y Principios



*Ilustración 1*Valores del Servicio Público. Código de Integridad IDPAC

1. Honestidad: Actúo siempre con fundamento en la verdad, cumpliendo mis deberes con transparencia y rectitud y siempre favoreciendo el interés general.
2. Respeto: Reconozco, valoro y trato de manera digna a todas las personas, con sus virtudes y defectos, sin importar su labor, su procedencia, títulos o cualquier otra condición.



**IDPAC**



3. Compromiso: Soy consciente de la importancia de mi rol como servidor público y estoy en disposición permanente para comprender y resolver las necesidades de las personas con las que me relaciono en mis labores cotidianas, buscando siempre mejorar su bienestar.
4. Diligencia: Cumpló con los deberes, funciones y responsabilidades asignadas a mi cargo de la mejor manera posible, con atención, prontitud, destreza, y eficiencia para así optimizar el uso de los recursos del Estado.
5. Justicia: Actúo con imparcialidad garantizando los derechos de las personas, con equidad, igualdad y sin discriminación.

### Objetivos Estratégicos

1. Promover el empoderamiento ciudadano, a través de estrategias innovadoras de fortalecimiento organizativo del tejido social, intervención territorial colaborativa y promoción de la participación ciudadana con el objeto de construir una gobernanza democrática del territorio local, distrital y regional.
2. Producir conocimiento sobre la participación ciudadana, sus actores y sus formas organizativas a través de una política de gestión del conocimiento institucional que contribuya al mejoramiento del diseño, ejecución e impacto de las políticas públicas de participación en las localidades, la ciudad y la región.
3. Implementar un modelo de gestión transparente mediante la aplicación de los principios y herramientas del gobierno abierto para aumentar la incidencia ciudadana en la toma de decisiones, la confianza en las instituciones y el empoderamiento ciudadano en el control social a la gestión pública.

En este sentido el Plan estratégico de Comunicaciones (PECO toma como referencia las herramientas de recolección de datos y análisis para hacer visibles las necesidades de los ciudadanos, tal como lo plantea el (GAB) para responder a sus necesidades desde la comunicación institucional.

4. Fortalecer la capacidad institucional, potenciando el desarrollo del talento humano, promoviendo procesos de innovación en la gestión y el uso de nuevas tecnologías para dar respuesta eficiente, efectiva y eficaz a las demandas sociales de participación.

### Proceso para definir PECO

Aquel que entabla una constante conversación con los ciudadanos con el fin de escuchar lo que ellos dicen y solicitan, que toma decisiones basadas en sus necesidades y teniendo en cuenta sus preferencias, que facilita la colaboración de los ciudadanos y funcionarios en el desarrollo de los servicios que presta, y que comunica todo lo que decide y hace de forma abierta y transparente” ( Naser Fideleff y Tognoli, 2020)

### 5. Metodología PECO

En él se desglosa todo el desarrollo del Plan Estratégico de comunicaciones partiendo de la investigación realizada en los instrumentos de investigación que dan luces de las necesidades de los ciudadanos y cómo el IDPAC puede responder a dichas necesidades desde los procesos de comunicación tradicional como digital.

#### Investigación

- Quiénes son nuestras audiencias





**IDPAC**



- Qué hace la audiencia con los contenidos que se emiten
- Cuál es el medio, canal, instrumento y piezas con las que interactúa
- Dónde están nuestras audiencias mayormente
- Cuando se conectan nuestras audiencias
- Por qué y cómo las audiencias seleccionan nuestros servicios
- Por qué algunos nichos de audiencias rechazan nuestras comunicaciones

#### Pasos

- Investigación
- Análisis de instrumentos de investigación cuantitativo y cualitativo
- Análisis de variables
- Análisis de variables estratégicas
- Estrategias
- Matriz de alineación
- Acciones
- Indicadores

Todos los pasos antes mencionados mantienen como elemento transversal el ciclo PHV. En cada paso se evalúan las acciones para determinar pro y contras de las decisiones tomadas.

- Planear
- Hacer
- Verificar
- Actuar

Dentro del concepto de planear, se generó una idea para la construcción de un instrumento de investigación con preguntas de tipo cuantitativo y cualitativo para determinar aspectos demográficos como psicográficos para determinar el grado de satisfacción de los ciudadanos en torno al IDPAC y a su forma de comunicar. Los resultados fueron procesados y filtrados para obtener respuestas únicas en lo cualitativo, y en lo cuantitativo la caracterización de la población que respondió al instrumento creado para tal fin. Se seleccionaron 7 temas primarios de acuerdo con las respuestas entregadas por los encuestados. En total se crearon 170 variables de las temáticas abordadas para ser analizadas en la Matriz de Impactos Cruzados (MICMAC) Ver anexo 1 y 2

#### Encuesta

A partir de la investigación se generó análisis cuantitativo y cualitativo (ver anexo 1) para determinar la estrategia, de acuerdo con el modelo de gestión de Gobierno Abierto de Bogotá.

Instituto Distrital de la Participación y Acción Comunal -IDPAC- realizó la consulta de percepción cuantitativa como herramienta para conocer oportunidades de mejora en los procesos de comunicación externa de la entidad.

*Ficha técnica*

Nivel de confianza: 95%

Margen de error: 4,5%

Número de encuestas: 368 completadas

Universo poblacional: personas mayores de 18 años de todos los estratos socio económicos

Sistema de muestreo: no probalístico

Área de cubrimiento: 20 localidades de Bogotá

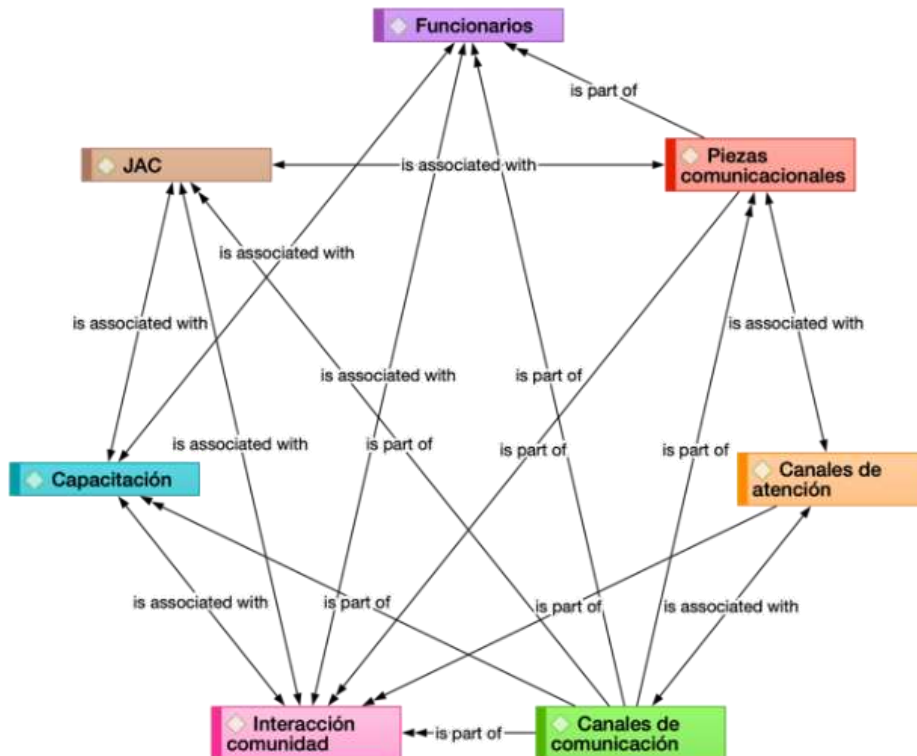
Período de recolección: enero 6 a febrero 12 de 2021

Métodos de validación: se tomaron únicamente las respuestas completadas por los encuestados, filtrando los datos para evitar duplicidades en los registros y faltantes en la información socio demográfica

Tipo de cuestionario: Online con la tecnología Questionpro

Análisis Atlas TI Cualitativo

A la pregunta abierta realizada en el instrumento de medición para determinar las posibles soluciones en torno a las falencias que se presentan, se lograron establecer siete variables cualitativas. Estas variables marcaron el camino para definir la estrategia y responder a las necesidades de los ciudadanos.



*Ilustración 2 Diagrama red Atlas TI, elaboración propia*

Temáticas: Funcionarios, JAC, Piezas comunicacionales, Capacitación, Canales de atención, Interacción con la comunidad, Canales de comunicación.

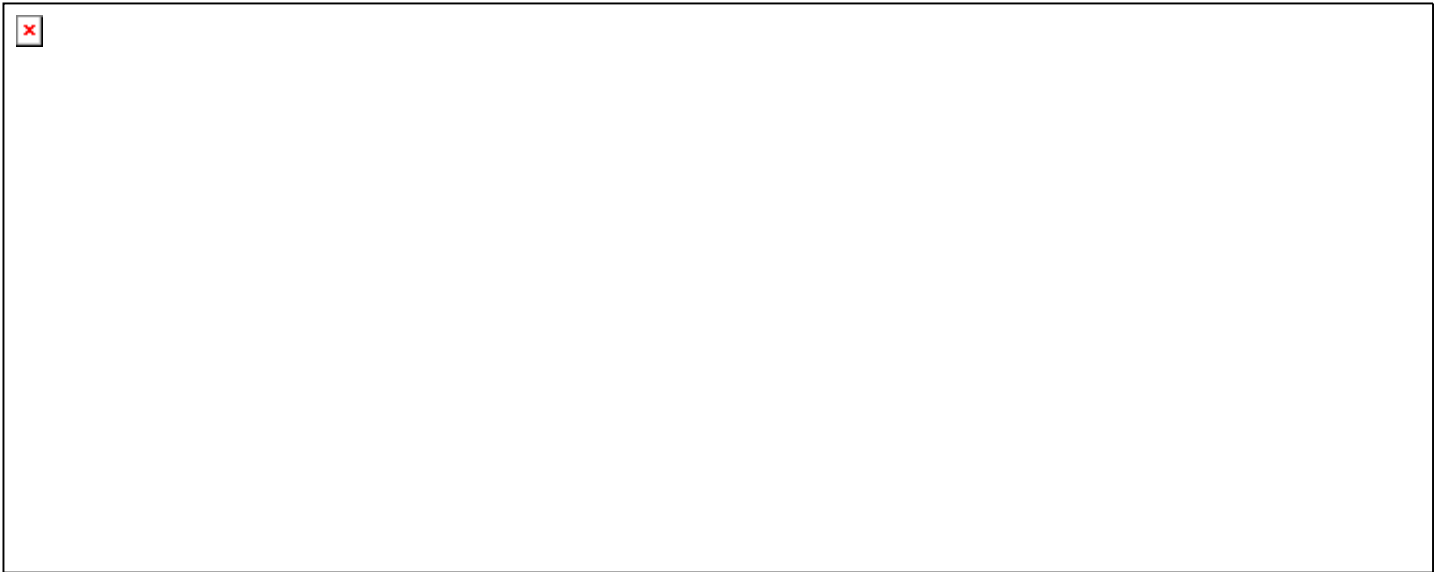


**IDPAC**



Dentro del análisis de variables se seleccionaron inicialmente 170 variables de los 7 temas primarios. El ejercicio permitió segmentar las problemáticas, jerarquizar los objetivos y las diferentes acciones para la confección del Plan Estratégico de Comunicaciones (PECO).

Matriz de variables Atlas



*Ilustración 3 Diagrama general variables Atlas TI, elaboración propia*

El gráfico muestra la totalidad de las respuestas recibidas por los encuestados que fueron divididas por grupos. De acuerdo con la metodología para La Matriz de Impactos Cruzados (MIC MAC) se filtraron los resultados obtenidos para afinar la estrategia. Ver anexo 3

#### Análisis MICMAC

Con la Matriz se logró la identificación de las 17 variables más importantes y tomando como referencia las variables raíz y críticas se avanzó en la alineación de objetivos, estrategias y actividades, indicadores y calendarización de este documento. (Ver anexo 1-1)

#### Variables

- V1 Jornadas de comunicación en terreno
- V2 Comunicación vía *WhatsApp*
- V3 Línea contestada por asesores con conocimiento

- V4 Correo electrónico boletines y noticias
- V5 Comunicación en redes sociales
- V6 Comunicación masiva
- V7 Modernización portal web
- V8 Comunicados concisos y lenguaje sin tecnicismos
- V9 Pauta publicitaria en medios *Mass Media* y comunitarios
- V10 Mayor protagonismo en medios
- V11 Convenios con entidades distritales y Alcaldías locales
- V12 Capacitación en comunicación y mercadeo interno
- V13 Generación de calendario anual de eventos
- V14 Cambio de fechas a última hora en actividades institucionales
- V15 Fortalecer DC Radio
- V16 Campaña de marca
- V17 Periódico institucional físico

CALIFICACIÓN DE VARIABLES

FACTORES CLAVE VARIABLES	NOMBRE CORTO VARIABLES	Terreno	Wapp	Asesores Correo boletines noticias	Com redes sociales	Com masiva	Modernización Portal web	Comunicados sin tecnicismos	Pauta en medios mass y comunitarios	Protagonismo en medios	Convenios entidades y Alcaldías	Capacitación com y merc int	Calendario eventos	Cambio de fechas	Fortalece DC Radio	Marca	Periodico	TOTAL MOTRICIDAD	
V1	Jornadas de comunicación en terreno	Terreno	3	0	3	3	1	0	0	1	2	3	0	3	3	2	3	3	30
V2	Comunicación vía Wapp	Wapp	3	2	3	3	0	0	3	1	0	0	0	1	3	0	3	2	24
V3	Línea contestada por asesores con conocimiento	Asesores	1	3	0	2	0	0	2	0	0	0	3	0	3	0	3	0	17
V4	Correo electrónico boletines y noticias	Correo boletines noticias	2	3	0	1	0	0	3	0	2	0	0	3	3	0	3	0	20
V5	Comunicación en redes sociales	Com redes sociales	2	3	2	2	1	1	3	2	2	0	2	3	1	3	0	29	
V6	Comunicación masiva	Com masiva	0	3	0	3	1	0	3	3	2	0	0	3	3	0	3	0	24
V7	Modernización portal web	Modernización Portal web	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2	3	0	8	
V8	Comunicados concisos y lenguaje sin tecnicismos	Comunicados sin tecnicismos	0	2	1	3	3	3	0	2	0	0	2	0	0	0	3	19	
V9	Pauta publicitaria en medios mass y comunitarios	Pauta en medios mass y com	2	0	0	0	0	0	3	0	3	0	0	3	3	3	0	17	
V10	Mayor protagonismo en medios	Protagonismo en medios	2	1	0	3	2	3	0	0	1	0	0	0	0	1	0	14	
V11	Convenios con entidades distritales y Alcaldías locales	Convenios entidades y Alcaldías	2	3	0	1	2	1	0	0	0	0	3	1	0	3	0	19	
V12	Capacitación en comunicación y mercadeo interno	Capacitación com y merc int	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	3	3	0	8	
V13	Generación de calendario anual de eventos	Calendario eventos	3	3	3	1	1	1	0	0	0	0	0	3	0	1	0	16	
V14	Cambio de fechas a última hora en actividades institucionales	Cambio de fechas	3	2	3	3	3	2	0	0	3	0	0	3	0	3	3	28	
V15	Fortalecer DC Radio	Fortalece DC Radio	2	2	0	0	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	8	
V16	Campaña de marca	Marca	3	3	0	1	3	3	0	2	2	0	0	0	0	0	3	20	
V17	Periódico institucional físico	Periodico	2	2	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	6	
SUMA			27	34	11	24	27	15	1	17	15	13	12	8	16	24	14	32	17

- 3 Influencia directa fuerte:
- 2 Influencia directa media:
- 1 Influencia directa débil o potencial:
- 0 Influencia nula:

RESUMEN	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	TOTAL
Y DEPENDENCIA	27	34	11	24	27	15	1	17	15	13	12	8	16	24	14	32	17	307
X MOTRICIDAD	30	24	17	20	29	24	8	19	17	14	19	8	16	28	8	20	6	307

Ilustración 4 Matriz de Impactos Cruzados, elaboración propia

La realización de la matriz con los expertos en comunicación de la OAC pudo determinar variables a tener en cuenta para la toma de decisiones. Estas propuestas hacen parte del camino que se debe seguir en el plan que se va a realizar en el tiempo.

## Análisis

La matriz identifica las variables que se deben intervenir de forma inmediata y las que se deben fortalecer para mantener el contacto adecuado con los ciudadanos.

### Variables Raíz

- Comunicación masiva
- Comunicados concisos y lenguaje sin tecnicismos
- Convenios con entidades distritales y Alcaldías locales
- Generación de calendario anual de eventos
- Cambio de fechas a última hora en actividades institucionales
- Fortalecer DC Radio
- Campaña de marca

### Variables Críticas

- Jornadas de comunicación en terreno
- Comunicación vía WhatsApp
- Línea contestada por asesores con conocimiento
- Correo electrónico boletines y noticias
- Comunicación en redes sociales

En la gráfica se observa con mayor claridad las variables raíz y las críticas que son las que se referencian para su ejecución. Las problemáticas que estén más cerca de la bisectriz en los cuadrantes de la derecha serán tomadas como puntos de referencia primarios para los planes a desarrollar. Las variables raíz son puntos para mitigar y evitar que se vuelvan críticas.

### Matriz de resultados

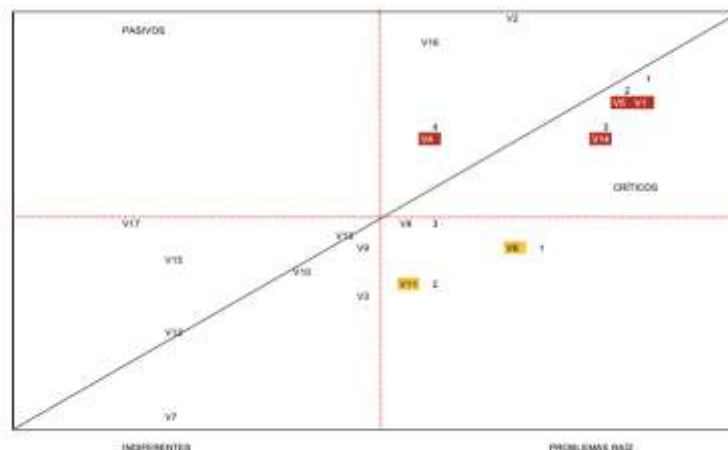


Ilustración 5 Matriz de variables estratégicas, elaboración propia

VARIABLES	DESCRIPCIÓN DE VARIABLES	EXTERNO	INTERNO	PRIO GENERAL	OAC
V1	Jornadas de comunicación en terreno	CRÍTICOS	CRÍTICOS	1	
V2	Comunicación vía Wapp	CRÍTICOS	CRÍTICOS		3
V3	Línea contestada por asesores con conocimiento	INDIFERENTES	CRÍTICOS		
V4	Correo electrónico boletines y noticias	CRÍTICOS	CRÍTICOS	4	2
V5	Comunicación en redes sociales	CRÍTICOS	CRÍTICOS	2	1
V6	Comunicación masiva	RAÍZ	CRÍTICOS		
V7	Modernización portal web	INDIFERENTES	PASIVOS		
V8	Comunicados concisos y lenguaje sin tecnicismos	RAÍZ	CRÍTICOS		
V9	Pauta publicitaria en medios mass y comunitarios	INDIFERENTES	PASIVOS		
V10	Mayor protagonismo en medios	INDIFERENTES	INDIFERENTES		
V11	Convenios con entidades distritales y Alcaldías locales	RAÍZ	CRÍTICOS		
V12	Capacitación en comunicación y mercadeo interno	INDIFERENTES	CRÍTICOS		
V13	Generación de calendario anual de eventos	INDIFERENTES	RAÍZ		
V14	Cambio de fechas a última hora en actividades institucionales	CRÍTICOS	RAÍZ	3	
V15	Fortalecer DC Radio	INDIFERENTES	RAÍZ		
V16	Campaña de marca	CRÍTICOS	RAÍZ		4
V17	Periodico institucional fisico	INDIFERENTES	PASIVOS		

Ilustración 6 Matriz de priorización de variables, prospectiva. Elaboración propia

Después de realizado el análisis con (MIC MAC) se procedió a realizar análisis con la matriz DOFA para determinar las variables internas y externas del IDPAC para tomar decisiones asertivas.

#### DOFA

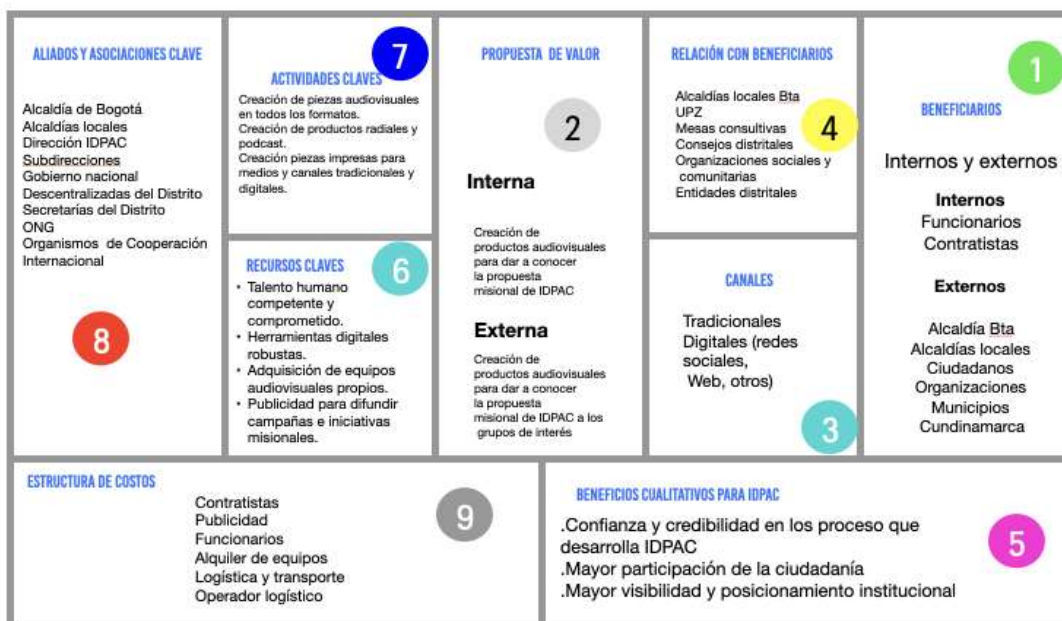
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>OAC es un proceso estratégico de la entidad</li> <li>Idoneidad en el recurso humano</li> <li>Innovación en productos comunicacionales</li> <li>Emisora de radio que integra a la comunidad</li> <li>Sistema informativo de TV digital (DCTV)</li> <li>Canales de comunicación sincrónicos</li> <li>Canales de comunicación asincrónicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Otras entidades del Distrito incrementan las audiencias en redes sociales</li> <li>Activación de la virtualidad en todos los segmentos sociales</li> <li>Debilitamiento de los medios masivos</li> <li>Audiencias más segmentadas</li> <li>Crecimiento de las redes sociales</li> <li>Otras entidades del Distrito buscan alianzas</li> <li>Los ciudadanos necesitan mayor interacción en terreno</li> <li>Comunicación vía WhatsApp es más atractiva y cercana</li> <li>Comunicación vía mail- HTML vuelve a ser prioridad</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>Portal web poco amigable para las nuevas tendencias</li> <li>Comunicados y lenguaje muy técnico</li> <li>Cambio de fechas a última hora en actividades institucionales</li> <li>Inconsistencia en la información entregada por las áreas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ciudadanos reciben menor impacto en la comunicación</li> <li>Pérdida de confianza por correcciones de información emitida</li> <li>Desconexión de las audiencias por emisión de contenidos tardíos</li> <li>Ciudadanos no perciben organización en la</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• No existe un plan estratégico de comunicaciones</li> <li>• No existe política de comunicaciones</li> <li>• No existe mantenimiento en los equipos de radio</li> <li>• Fragmentación en contratación, que rompe continuidad operativa</li> <li>• Imagen de IDPAC desconocida para los ciudadanos</li> <li>• Bajo incremento de usuarios en redes sociales</li> <li>• Intranet poco utilizada</li> <li>• Recursos financieros para publicidad limitados</li> <li>• Deficiente interacción entre comunicación y marketing</li> <li>• Jóvenes interactúan poco con el IDPAC</li> </ul>	<p>comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pérdida de audiencia digital</li> <li>• Mayor intervención por entes de control</li> <li>• Posibles denuncias por falta de planeación</li> <li>• Poca identificación ciudadana con la participación en la ciudad</li> </ul>
---	--

## Caracterización

Luego de la investigación, análisis e identificación de variables internas y externas, se plasma en el lienzo Canvas, los 9 puntos que explican el modelo estratégico a seguir por la OAC. Este modelo ha sido adaptado y enumerado para mayor entendimiento de cada interviniente en el proceso de construcción de dicha estrategia.

## Identificación de variables del lienzo Canvas





El diagrama de Caracterización de los Procesos, también llamado diagrama PEPSB (Proveedores, Entradas, Proceso, Salidas y Beneficiarios), muestra una panorámica general del proceso, detallando los límites del proceso, y los elementos intervinientes en el mismo, sin detallar cada una de las actividades que componen el proceso. (Moñino & Roure, 1996)



PROVEEDORES	ENTRADA	SUBPROCESO	ACTIVIDADES		SALIDA	BENEFICIARIOS
<p>Alcaldía Dirección Subdirección de Fortalecimiento de la Organización Social</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Gerencia de Juventud</li> <li>*Gerencia de Mujer y Género</li> <li>*Gerencia de Etnias</li> </ul> <p>Subdirección de Asuntos Comunes Subdirección de Promoción de la Participación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Gerencia de Proyectos</li> <li>*Gerencia de Instancias y Mecanismos de Participación</li> <li>*Gerencia de Escuela de Participación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información que se divulga para socializar misión</li> <li>• Cubrimiento de eventos y noticias que competen a la entidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación institucional.</li> <li>• Comunicación externa</li> <li>• Comunicación interna.</li> </ul>	<p><b>P</b></p> <p>Planea campañas, noticias, textos, logos, diseños gráficos, videos, multimedia, audios, programas e iniciativas de comunicación para ser divulgadas en los canales internos y externos.</p> <p><b>V</b></p> <p>Verificar que todos los productos desarrollados se encuentren en optima calidad tanto en creatividad, diseño, ortografía, calidad de la imagen fotográfica, video, y todos los productos que se realizan en la AOC.</p>	<p><b>H</b></p> <p>Realizar campañas, noticias, textos, logos, diseños gráficos, videos, multimedia, audios, programas e iniciativas de comunicación y todos los procesos de pre, pro y postproducción para difundir productos audiovisuales a los públicos objetivo.</p> <p><b>A</b></p> <p>Con base en el procedimiento anterior se propone mejora de los productos, desarrollados hasta tener la calidad esperada.</p>	<p>Todos los productos terminados y a satisfacción del proveedor del proceso</p>	<p>Comunicación interna funcionarios, contratistas</p> <p>Comunicación externa</p> <p>Medios de información MASS, comunitarios, alternativos</p> <p>Atención al ciudadano.</p> <p>Alcaldía Dirección y subdirecciones IDPAC Entidades del Distrito Web y redes sociales del IDPAC Ciudadanos de las 20 localidades de Bogotá Alcaldías locales</p>

*Ilustración 7 Modelo PEPSB, origen modificado para entidades públicas. Integración PHV, elaboración propia*

Matriz caracterización

Modelo de comunicación OAC

Objetivo General

Diseñar estrategias de comunicación preservando la imagen institucional y promoviendo la divulgación a través de los canales de comunicación propios y externos para suministrar la información transparente y oportuna.

Objetivos específicos

1. Fortalecer la comunicación interna de la entidad con herramientas audiovisuales y multimedia
2. Fortalecer la comunicación externa de la entidad con herramientas audiovisuales que impacten en la ciudadanía
3. Identificar las audiencias y sus necesidades en el ámbito de la participación ciudadana



**IDPAC**



## Estrategias

A partir del cruce de variables de MIC MAC y la matriz DOFA se generaron diferentes estrategias relacionando fortalezas, oportunidades, fortalezas, amenazas, debilidades, oportunidades, debilidades y amenazas.

FO, FA, DO, DA

### FO

Se obtienen relacionando Fortalezas + Oportunidades. Son estrategias de crecimiento: Buscan relacionar los puntos fuertes internos y externos para mejorar la situación.

- OAC proceso estratégico de la entidad permite crear propuestas para ser difundidas y compartidas con otras entidades del Distrito;
- Idoneidad en el recurso humano genera confianza para activar más instrumentos de comunicación en los segmentos sociales;
- Innovación en productos comunicacionales fortalece las nuevas audiencias y nativos digitales;
- Emisora de radio que integra a la comunidad permite segmentar audiencias en canales no tradicionales;
- Sistema informativo de TV digital le apuesta a crear nuevos usuarios audiovisuales digitales con estrategias de divulgación de noticias, entrevistas, especiales y boletines de última hora;
- Canales de comunicación sincrónicos permite interactuar en tiempo real y anunciar nuevas propuestas en terreno;
- Canales de comunicación asincrónicos crean confianza entre la entidad y el ciudadano con información útil referente a la participación;
- El crecimiento de las redes sociales visibiliza la misión de la entidad y genera opciones para buscar alianzas con entidades del Distrito;
- Comunicación vía Wapp, mail y HTML es más atractiva y cercana, se debe validar con formulario de aceptación de datos para el envío de contenidos;
- Investigación cuantitativa y cualitativa, análisis para identificar las necesidades del público objetivo para la implementación de la estrategia de comunicación.

### FA

Se obtienen integrando Fortalezas + Amenazas. Son estrategias reactivas: relacionan los puntos fuertes internos para contrarrestar las amenazas que vienen del entorno.

- OAC es un proceso estratégico de la entidad debe tener mayor impacto en la comunicación hacia los ciudadanos;
- Idoneidad en el recurso humano y proceso de mejora continua en la planeación de eventos institucionales para evitar pérdida de confianza;
- Innovación en productos comunicacionales, se debe mantener conectadas a las audiencias con contenidos a tiempo;
- Emisora de radio que integra a la comunidad debe segmentar su audiencia para lograr mayor éxito y crear comunidad;
- Crear nuevos contenidos en la parrilla de DC Radio para el fortalecimiento de la Participación Ciudadana;
- Sistema informativo de TV digital, debe apoyarse de entidades del Distrito para que siga creciendo, sin descartar la publicidad para multiplicar audiencia;



**IDPAC**



- Canales de comunicación sincrónicos generan rapidez en las respuestas, siempre y cuando se tenga sincronizado el procedimiento de PQRS de la entidad;
- Canales de comunicación asincrónicos, fortalece la identificación de los ciudadanos con la entidad, creando mayor sentido de pertenencia.

Estrategias Adaptativas:

DO

Se obtienen relacionando Debilidades + Oportunidades. Son estrategias de reorientación: en este caso, se cambia algún elemento en las debilidades para aprovechar las oportunidades.

- Modernizar portal web para crear mayor interactividad con las audiencias y generar mayor tráfico
- Crear un método de socialización de la comunicación institucional para acercarse a los ciudadanos con menos tecnicismos
- Estandarizar el calendario anual de eventos con mínimos cambios para no alterar las comunicaciones externas
- Crear espacios de participación virtual para jóvenes
- Crear estrategias y acciones de comunicación en torno al ciudadano para que se identifique y se fidelice con IDPAC
- Validar todas las informaciones que llegan de las áreas para evitar retrocesos en procedimientos de la AOC
- Generar un PECO teniendo en cuenta desarrollar procesos de prospectiva para adelantarse a las problemáticas posibles de comunicación
- Crear una política de comunicaciones acorde con los nuevos paradigmas del entorno digital, (interno, externo)
- Realizar mantenimiento preventivo de equipos de radio y tv para no perder audiencia
- Realizar capacitaciones en comunicación y mercadeo para mantener al día con las nuevas tendencias
- Fortalecer la imagen de IDPAC, definir marca para evitar mayor desconocimiento
- Promover acciones con aliados estratégicos para generar nuevos vínculos
- Definir presupuesto anual para campañas que sean manejadas desde el área de comunicaciones como matriz del proceso
- Generar toma de localidades para hacer presencia institucional
- Implementar WhatsApp como canal de difusión
- Socializar el ingreso de los colaboradores en la Intranet, con el fin de convertirla en una ventana de difusión y apropiación de la entidad.

Estrategias de Supervivencia:

DA

Se obtienen relacionando Debilidades + Amenazas. Relaciona las debilidades de la entidad y su entorno para conocer la situación de la misma y el mecanismo a utilizar para cambiar esta situación.

- Implementar cambios en el portal web para impactar mejor a las audiencias
- Realizar metodología para fortalecer la comunicación incluyente y menos técnica con propuestas de capacitación
- Fortalecer la confianza con cumplimiento de los tiempos y eventos programados en el calendario anual
- Realizar plan soldado para intervenir las redes sociales con los colaboradores, funcionarios, amigos y aliados de la entidad



**IDPAC**



- Mantener en constante desarrollo laboratorio de comunicación, clúster de información y panel de expertos
- Deficiente interacción entre comunicación y marketing desvincula la estrategia de la táctica comunicacional

### Estrategias Internas

De acuerdo a los tres objetivos estratégicos planteados en el PECO, a continuación se muestran las nueve estrategias internas que sumadas a las propuestas de los ciudadanos son las que se van a desarrollar.

- Sentido de pertenencia y liderazgo
- Institucional
- Pactando
- Tejiendo el cuidado
- Intervención DCRADIO
- IDPAC + Digital
- Procesos democráticos
- IDPAC estratégico
- Visibilización de comunidades

Estas estrategias están planteadas para ser desarrolladas en el tiempo con las 52 actividades que son descritas de manera detallada en el anexo 4 de este documento.

### Dimensiones y alcance

- Comunicación estratégica.
- Comunicación institucional.
- Comunicación externa Medios de comunicación (Mass Media, alternativos, comunitarios).

### Matriz con la alineación de objetivos

Ver anexo 1



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.

**IDPAC**



OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	METAS	INDICADORES	CALENDARIZACIÓN	
Fomentar la comunicación interna de la entidad con herramientas audiovisuales y multimedia	<b>Seriedad de pertenencia y liderazgo</b>	Capacitación Directivos de área	Web, talento humano	Una capacitación	Número de actividades programadas sobre número de actividades ejecutadas	Financiamiento	
		Campaña del administrador en jornada laboral	Recursos humanos DAC	Una campaña	Número de actividades programadas sobre número de actividades ejecutadas	Financiamiento y seguridad sanitaria	
		Campaña del buen uso y la cercanía	Recursos humanos DAC	Una campaña	Número de actividades programadas sobre número de actividades ejecutadas	Financiamiento y seguridad sanitaria	
		Campaña de valores y la familia	Recursos humanos DAC	Una campaña	Número de actividades programadas sobre número de actividades ejecutadas	Ejecución constante	
		Campaña con el tiempo del tiempo	Recursos humanos DAC	Una campaña	Número de actividades programadas sobre número de actividades ejecutadas	Financiamiento	
		Campaña del PIRA	Recursos humanos DAC	Una campaña	Número de actividades programadas sobre número de actividades ejecutadas	Financiamiento	
		Campaña función de planeación	Recursos humanos DAC	Una campaña	Número de actividades programadas sobre número de actividades ejecutadas	Financiamiento y seguridad sanitaria	
		Capacitación de recursos	Recursos humanos DAC	De capacitaciones	Número de actividades programadas sobre número de actividades ejecutadas	Financiamiento	
		Campaña capacitación Internet	Recursos humanos DAC	Una campaña	Número de actividades programadas sobre número de actividades ejecutadas	Ejecución constante	
		Capacitación servicio al ciudadano	Recursos humanos DAC	Una campaña	Número de actividades programadas sobre número de actividades ejecutadas	Financiamiento	
		Plan de difusión masiva (utilización de redes con funcionarios y colaboradores)	Recursos humanos DAC	Una campaña	Número de actividades programadas sobre número de actividades ejecutadas	Ejecución constante	
		Campaña publicitaria de servicios y sostenibilidad	Recursos humanos DAC	Una campaña	Número de actividades programadas sobre número de actividades ejecutadas	Financiamiento y seguridad sanitaria	
	Fomentar la comunicación externa de la entidad con herramientas audiovisuales que impacten en la ciudadanía	<b>Institucional</b>	Implementar un plan de posicionamiento de marca del IDPAC	Recursos humanos DAC	Una campaña	Número de actividades programadas sobre número de actividades ejecutadas	Financiamiento
		Fundamentación de procesos administrativos	Recursos humanos DAC	Una campaña por cada proceso administrativo	Número de actividades programadas sobre número de actividades ejecutadas	Financiamiento y seguridad sanitaria	
		Campaña Pedagógica y de servicios Red de Ciudadanos Chibolaje	Recursos humanos DAC	Una campaña	Número de actividades programadas sobre número de actividades ejecutadas	Ejecución constante	
		Campaña del estado y sostenibilidad	Recursos humanos DAC	Una campaña	Número de actividades programadas sobre número de actividades ejecutadas	Financiamiento	
		No Xmasolaje	Recursos humanos DAC	Una campaña	Número de actividades programadas sobre número de actividades ejecutadas	Financiamiento y seguridad sanitaria	
		Campaña Festival	Recursos humanos DAC	Una campaña	Número de actividades programadas sobre número de actividades ejecutadas	Financiamiento y seguridad sanitaria	
		Proyecto participativo	Recursos humanos DAC	Una campaña	Número de actividades programadas sobre número de actividades ejecutadas	Financiamiento	
		Escuela de formación	Recursos humanos DAC	Una campaña	Número de actividades programadas sobre número de actividades ejecutadas	Financiamiento y seguridad sanitaria	
		Capacitaciones lenguaje claro	Recursos humanos DAC	Una campaña	Número de actividades programadas sobre número de actividades ejecutadas	Financiamiento	
		Quié es el IDPAC? Pasos para entender mejor IDPAC en Acción	Recursos humanos DAC	Una campaña	Número de actividades programadas sobre número de actividades ejecutadas	Financiamiento y seguridad sanitaria	
		Reducción perfil IDPAC en Acción	Recursos humanos DAC	Una edición	Número de actividades programadas sobre número de actividades ejecutadas	Ejecución constante	
<b>Aprender</b>		Paralelos: Misión Misión Misión	Recursos humanos DAC	Gubernamental especial por parte	Número de actividades programadas sobre número de actividades ejecutadas	Financiamiento	
<b>Participación</b>							
<b>Exigencia al estado</b>							
		Clases con calidad pedagógica	Recursos humanos DAC	Gubernamental	Número de actividades programadas sobre número de actividades ejecutadas	Financiamiento y seguridad sanitaria	
<b>Intervención DCHADO</b>		Creación de perfil de programación	Recursos humanos DAC	Una programación	Número de actividades programadas sobre número de actividades ejecutadas	Financiamiento y seguridad sanitaria	
		Rules de terreno como de territorialidad	Recursos humanos DAC	28 emisiones	Número de actividades programadas sobre número de actividades ejecutadas	Financiamiento y seguridad sanitaria	
		Rules en Distrito	Recursos humanos DAC	Una alianza	Número de actividades programadas sobre número de actividades ejecutadas	Financiamiento y seguridad sanitaria	
<b>IDPAC + Digital</b>		Difusión de contenidos en el sistema DCTV	Recursos humanos DAC	48 programadas	Número de actividades programadas sobre número de actividades ejecutadas	Financiamiento	
		Difusión de contenidos en redes sociales propias	Recursos humanos DAC	Diario	Número de actividades programadas sobre número de actividades ejecutadas	Financiamiento	
		Contenido HTML	Recursos humanos DAC	24 contenidos	Número de actividades programadas sobre número de actividades ejecutadas	Financiamiento y seguridad sanitaria	
		Guías formativas (Bases, Das)	Recursos humanos DAC	Un formato	Número de actividades programadas sobre número de actividades ejecutadas	Financiamiento	
		Revisión bases de datos	Recursos humanos DAC	Una base de datos	Número de actividades programadas sobre número de actividades ejecutadas	Ejecución constante	
		Difusión via WhatsApp	Recursos humanos DAC	Diario	Número de actividades programadas sobre número de actividades ejecutadas	Ejecución constante	
		Comunicación (folletos, manuales)	Recursos humanos DAC	Una por cada fecha	Número de actividades programadas sobre número de actividades ejecutadas	Financiamiento	
		Facebook live	Recursos humanos DAC	30 emisiones	Número de actividades programadas sobre número de actividades ejecutadas	Financiamiento	
<b>Aprender</b>							
<b>Procesos democráticos</b>		Campaña Consejo Ciudadano (CCD)	Recursos humanos DAC	Una campaña	Número de actividades programadas sobre número de actividades ejecutadas	Financiamiento	
		Campaña Consejo Ciudadano de la Buena Vida	Recursos humanos DAC	Una campaña	Número de actividades programadas sobre número de actividades ejecutadas	Financiamiento	
		Campaña Consejo Ciudadano de la Participación	Recursos humanos DAC	Una campaña	Número de actividades programadas sobre número de actividades ejecutadas	Financiamiento	
		Campaña Misión Misión Misión de Participación Ciudadana	Recursos humanos DAC	Una campaña	Número de actividades programadas sobre número de actividades ejecutadas	Ejecución constante	
		Campaña pedagógica con enfoque de territorialidad	Recursos humanos DAC	Una campaña	Número de actividades programadas sobre número de actividades ejecutadas	Ejecución constante	
		Redes de usuarios	Recursos humanos DAC	Una emisión	Número de actividades programadas sobre número de actividades ejecutadas	Financiamiento y seguridad sanitaria	
		Ejecución Consejo Ciudadano de Buena Vida	Recursos humanos DAC	Una campaña	Número de actividades programadas sobre número de actividades ejecutadas	Financiamiento	
		Ejecución de los comités locales de comités locales, alianzas, redes y programas	Recursos humanos DAC	Una campaña	Número de actividades programadas sobre número de actividades ejecutadas	Financiamiento	
		Ejecución de Consejo Ciudadano de Gestión del Riesgo y Cuarta Avenida y propuestas	Recursos humanos DAC	Una campaña	Número de actividades programadas sobre número de actividades ejecutadas	Financiamiento	
<b>IDPAC estrategia</b>		Análisis y propuestas	Recursos humanos DAC	Una propuesta	Número de actividades programadas sobre número de actividades ejecutadas	Ejecución constante	
		Foros grupales	Recursos humanos DAC	De	Número de actividades programadas sobre número de actividades ejecutadas	Ejecución constante	
		Instrumento anual de evaluación	Recursos humanos DAC	Una estrategia	Número de actividades programadas sobre número de actividades ejecutadas	Ejecución constante	
Identificar las audiencias y sus necesidades en el ámbito de la participación ciudadana		<b>Aprender</b>					
		<b>Validación de contenidos</b>	Foros Bases Bases	Recursos humanos DAC	Una campaña	Número de actividades programadas sobre número de actividades ejecutadas	Financiamiento
			Derivar información en diferentes lenguajes de la población acorde por el IDPAC, promoviendo la participación ciudadana	Recursos humanos DAC	Gubernamental según necesidad	Número de actividades programadas sobre número de actividades ejecutadas	Financiamiento
		Guía media comunitaria y distributiva	Recursos humanos DAC	Identificación y cumplimiento	Número de actividades programadas sobre número de actividades ejecutadas	Financiamiento	
		Academia de Gestión de Redes y Software	Recursos humanos DAC	Gubernamental	Número de actividades programadas sobre número de actividades ejecutadas	Ejecución constante	



**IDPAC**



Canales

Canales disponibles

Medio

Tradicional o digital

Radio, TV, Prensa, RSS, Radio online, Podcast, OTT, Web, TV online, Social media

Canales

Facebook, Instagram, Youtube, Web institucional, Wapp, Linkedin,

Instrumentos

Audios, videos, gráficos, foto videos, historias, podcast dedicados, radio en vivo, noticieros, especiales, entrevistas, noticias de última hora, webinars, otros.

Comunicación externa

Está conformada por prensa, radio, audiovisual, digital, medios comunitarios y alternativos.

Prensa

Creación de productos audiovisuales, fotografía, diseño, infografías, boletines de prensa y elementos necesarios para difundir noticias de la participación en los medios de comunicación.

Televisión

Televisión - DCTV: es el sistema informativo audiovisual del IDPAC que tiene como objetivo dar a conocer noticias sobre la misionalidad del Instituto, sobre la participación y generar interacción con los ciudadanos. Dentro del sistema existen cuatro productos que permiten interactuar de manera efectiva: boletín de noticias, especiales, entrevistas y DCTV noticias.

- a. DCTV Noticias: Es el noticiero semanal del IDPAC en el que se comunican las noticias de mayor importancia con relación a la participación, eje fundamental de la entidad que propone la interacción con los ciudadanos.
- b. Boletín DCTV: Es la información de última hora, que se genera a partir de convocatorias, eventos o procesos de elección de mesas, consejos locales y otras noticias de último momento que deben ser difundidas por la entidad.
- c. DCTV Entrevistas: El equipo periodístico de la OAC genera interacción con la comunidad de las 20 localidades de la ciudad, conociendo las propuestas de participación, necesidades y experiencias positivas.
- d. Especiales DCTV: Se genera un canal de interacción en profundidad a partir de una problemática que puede ser difundida y que incluye la interacción con los ciudadanos.



**IDPAC**



## Radio

DC Radio se convirtió en el epicentro de la comunicación institucional para los ciudadanos, se incrementó la parrilla de programación con espacios que permitieron sinergias entre la institución del distrito y las diferentes audiencias sumado al medio para informar las actividades de la misionalidad del IDPAC.

## Digital

- a. Portal web IDPAC es el repositorio de información audio, video y redes sociales de los productos audiovisuales, digitales y gráficos de la entidad.
- b. Portal web DC Radio es un portal independiente desvinculado de lo institucional que no suma audiencia compacta a temas de participación y a la generación de una vinculación emocional con el IDPAC.
- c. Redes sociales del IDPAC:
  - Facebook: es la fan page, repositorio de información de terceros en la que las personas interactúan con el IDPAC sobre participación.
  - Facebook Live: medio para la difusión de conversatorios, entrevistas, eventos, foros y talleres.
  - Publicidad - marketing programático: difusión de pauta de los servicios, propuestas, proyectos, estrategias y acciones del IDPAC.
  - YouTube: difusión en vivo o pregrabado de productos audiovisuales relacionados con la misión del IDPAC.
  - Twitter: desarrollo de noticias de la participación a los grupos de interés.
  - Instagram: difusión de información institucional e historias con la comunidad referentes a la participación
  - Piezas gráficas y multimedia: Son los elementos audiovisuales de apoyo a los productos que se desarrollan en la Oficina Asesora de Comunicaciones.

El equipo de la Oficina Asesora de Comunicaciones lo conforman: DCTV, el equipo de DC Radio, de prensa, comunicación organizacional, de producción audiovisual, redes sociales, de diseño, de planeación, y administrativo.

## Comunicación interna

Creación de campañas o propuestas audiovisuales para fortalecer el clima cultura organizacional. Adicionalmente se impulsan actividades para informar sobre los procesos y procedimientos que los funcionarios y contratistas de la entidad deben conocer. Dentro de este tipo de comunicación están los siguientes canales:

### Intranet

Desarrollo de campañas de información para carteleras digitales, reconocimiento de la labor de los funcionarios y contratistas y publicación de información de interés normativo.

### Correos Institucionales:

Es la forma más fácil de compartir información con los miembros de la entidad.



**IDPAC**



## Bibliografía

- Deming, W. (1986). En D. William, *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis* (págs. 20 a 65,67). Cambridge University Press. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=d9WL4BMVHi8C&oi=fnd&pg=PP11&dq=cuales+son+los+14+principios+de+deming&ots=ZGpb9K8lrO&sig=oaPcpRQLgvb387MOC0fPBBJ2JtA#v=onepage&q=cuales%20son%20los%2014%20principios%20de%20deming&f=false>
- Naser Fideleff y Tognoli. (2020). *Biblioguias CEPAL*. Obtenido de Comisión económica para América Latina y el Caribe: <https://biblioguias.cepal.org/EstadoAbierto/concepto>
- Moñino, M., & Roure, J. B. (1996). Obtenido de Metodología PDCA para la mejora continua de los procesos. Nota técnica de la división de investigación del IESE, 0-693-047.
- Vogel, M. (2020). *tablerodecomando.com*. Obtenido de <https://www.tablerodecomando.com/organizaciones-publicas-mejoran-con-canvas/>





**IDPAC**



## ANEXOS

Anexo 1

<https://drive.google.com/file/d/1nCL7DxkIN9q80IYIY3NC-ZfVCweadwyu/view?usp=sharing>

Anexo 2

[https://drive.google.com/file/d/13XaxBqn6UM-nS6IRjx4EQOkHcniB6\\_Zd/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/13XaxBqn6UM-nS6IRjx4EQOkHcniB6_Zd/view?usp=sharing)

Anexo 3

[https://drive.google.com/file/d/1cH3EwCuhjK\\_EXDas7F7XsgVvrKmiOXCd/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1cH3EwCuhjK_EXDas7F7XsgVvrKmiOXCd/view?usp=sharing)

Anexo 4

Informe de ATLAS.ti

COMUNICACIÓN IDPAC

Códigos

Informe creado por Julio Cesar Mendoza on 19/02/2021









Canales de atención

Creado: 19/02/21 por Julio Cesar Mendoza, Modificado: 19/02/21 por Julio Cesar Mendoza

Utilizado en documentos:

 1 FPROPUESTAS PREGUNTA ABIERTA.pdf


Citas:

-  1:18 Canales de atención vía MEET, TEAMS, SKYPE, WHATSAPP
-  1:43 Jornadas por localidades
-  1:102 Oficina virtual real y efectiva de PQR
-  1:106 Grupos de WhatsApp por upz
-  1:110 Crear grupos locales en Whatsap
-  1:111 Grupos institucionales locales
-  1:137 Comunicación por WhatsApp
-  1:156 Línea que sea contestada por asesores que conozcan los temas

Canales de comunicación

Creado: 19/02/21 por Julio Cesar Mendoza, Modificado: 19/02/21 por Julio Cesar Mendoza

Utilizado en documentos:

 1 FPROPUESTAS PREGUNTA ABIERTA.pdf



**IDPAC**



Citas:

- 1:28 Correos y wsp
- 1:38 Correo electrónico
- 1:55 Menos oficina más terreno
- 1:56 Hacerse más visible
- 1:60 Hacer la comunicación masiva
- 1:64 Comunicación virtual
- 1:65 Noticiasdel IDPAC por correo electrónico
- 1:67 Participación en redes sociales
- 1:73 WhatsApp
- 1:76 Comunicación personalizada
- 1:77 Consolidar un canal que permita comunicar las acciones locales
- 1:81 Presente en todas las plataformas
- 1:82 Actualización de la página web
- 1:83 WhatsApp, fomentando reuniones remotas
- 1:84 Hacer más propaganda a DC TV y DC Radio
- 1:89 Podcast cortos que den cuenta qué es el idpac y qué hace
- 1:100 Visibilizar su accionar
- 1:103 Medios masivos como canalcapital
- 1:104 Canales de participación
- 1:108 Reuniones en salones comunales
- 1:113 Pautas publicitarias en TV
- 1:116 Comunicacióndirectaconlosterritorios
- 1:120 Mayor divulgación en redes sociales fb
- 1:121 Youtubers
- 1:128 Publicidadenmedios
- 1:131 Alianza con los más de 200 medios alternativos
- 1:132 Espacio en TV canales locales
- 1:137 ComunicaciónporWhatsApp
- 1:141 Fb live explicando que hace y como el Idpac ayuda a la participación
- 1:143 Más protagonismo en medios
- 1:145 Principal función del IDPAC y se expongan los alcances y los logros
- 1:149 Comunicaciónpresencial
- 1:150 Convenios con las demás entidades y alcaldías locales
- 1:155 Realizar foros de preguntas y respuestas
- 1:157 ComunicaciónatravésdeWhatsApp
- 1:160 Envivos por YouTube
- 1:161 Más activos en wasap

Capacitación

Creado: 19/02/21 por Julio Cesar Mendoza, Modificado: 19/02/21 por Julio Cesar Mendoza

Utilizado en documentos:

 1 FPROPUESTAS PREGUNTA ABIERTA.pdf

Citas:

- 1:19 Capacitaciones sobre creación de comisiones empresariales



**IDPAC**



- 1:20 Gestión Documental, Administración Empresarial, Secretariado, Contabilidad
- 1:23 Dicten cursos a los directivos y a la comunidad
- 1:24 Capacitación y renovación de los integrantes de JAC
- 1:40 Ciudadanía digital
- 1:41 Capacitación en manejo o uso de las TIC
- 1:49 La parte tecnológica que haya capacitación
- 1:71 Capacitaciones de informática
- 1:74 Virtualidad emprendimiento
- 1:75 Ética
- 1:78 Realizar talleres de creatividad
- 1:79 Redacción
- 1:80 Manejo de redes y herramientas Tics
- 1:99 Formación certificada en proyectos, gerencia.
- 1:118 Mejoramiento individual y colectivo
- 1:119 Promover jornadas de formación

Funcionarios

Creado: 19/02/21 por Julio Cesar Mendoza, Modificado: 19/02/21 por Julio Cesar Mendoza

Utilizado en documentos:

 1 FPROPUESTAS PREGUNTA ABIERTA.pdf

Citas:

- 1:12 No hay quien le preste Atención
- 1:29 EnTerreno
- 1:34 Capacitados en relaciones humanas
- 1:44 Demoran para contestar por escrito
- 1:69 Comunicación interna visibilizar los temas
- 1:90 Demuestren profesionalismo, asesorando
- 1:91 Ni siquiera saben los procedimientos de las JAC
- 1:92 Nunca van a los salones comunales
- 1:98 Enseñen los beneficios
- 1:101 Nos visiten mas
- 1:122 Estar más conectada con la gente
- 1:124 Newsletter con actividades del IDPAC
- 1:125 Campañas publicitarias
- 1:139 Funciones y beneficios para la comunidad
- 1:162 Conocimientos de lo comunal por parte de los funcionarios
- 1:163 Más presencia en territorio
- 1:167 Falta de continuidad

Interacción comunidad

Creado: 19/02/21 por Julio Cesar Mendoza, Modificado: 19/02/21 por Julio Cesar Mendoza

Utilizado en documentos:

 1 FPROPUESTAS PREGUNTA ABIERTA.pdf


Citas:

- 1:5 Medios de comunicación alternativos
- 1:6 Actividades por los barrios
- 1:11 Comunicar con mayor regularidad
- 1:15 IDPAC no se hace presente
- 1:16 Objetivo de IDPAC no se cumple
- 1:17 Funcionarios capacitados
- 1:21 Tener más comunicación y brindar información
- 1:25 Disponibles los funcionarios
- 1:26 Tramites sean más rápidos
- 1:30 Facilitar información
- 1:32 Descentralización del recurso
- 1:33 Información con tiempo (convocatorias)
- 1:36 Ser claros en las convocatorias
- 1:39 Visitar más los barrios
- 1:42 Actividades pedagógicas
- 1:48 Necesidades de la gente
- 1:58 Fortalecer más el contacto con el ciudadano
- 1:61 Alcance del IDPAC
- 1:85 Más atención a la propiedad horizontal
- 1:86 Más encuentros ciudadanos así sean virtuales
- 1:87 Que los procesos tengan continuidad
- 1:93 No esperar que el ciudadano esté llamando
- 1:108 Reuniones en salones comunales
- 1:109 Concertar con la Federación Comunal de Bogotá
- 1:111 Grupos institucionales locales
- 1:114 Presencialidad
- 1:115 Cumplimiento en todo lo que se ofrece
- 1:117 Darse a conocer con más eventos de participación
- 1:123 Más eventos
- 1:130 Desplegar mayor información en los medios
- 1:133 Necesidad es reales de las poblaciones
- 1:134 Accesibilidad para personas con discapacidad
- 1:136 Más territorio
- 1:146 Promover más estímulos y convocatorias
- 1:148 Más presencia en el territorio
- 1:152 Visitar colegios
- 1:154 Gestor social con canal WhatsApp

JAC

Creado: 19/02/21 por Julio Cesar Mendoza, Modificado: 19/02/21 por Julio Cesar Mendoza

Utilizado en documentos:

-  1 PROPUESTAS PREGUNTA ABIERTA.pdf

Citas:

- 1:1 Mejor comunicación entre las JAC
- 1:7 Internet para los salones comunales
- 1:13 Asesorando a los dignatarios



**IDPAC**



- 1:22 Correos de los integrantes de JAC no sólo un correo
- 1:27 Persona especializada para que nos orienten
- 1:31 Tecnología a todas las juntas
- 1:35 Comunal no tenga que ir al IDPAC
- 1:37 Grupos en WhatsApp
- 1:45 Más visitas a las juntas
- 1:46 Acompañamiento presencial
- 1:47 Nos sentimos abandonados
- 1:50 Capacitación a los dignatarios
- 1:51 Vínculos con las Jac más apartadas
- 1:52 Revisión de libros cuentas y funcionamiento
- 1:53 Compromiso en información y formación
- 1:54 Tener más contacto con las Jac
- 1:55 Menos oficina más terreno
- 1:70 Información sobre el Idpac
- 1:88 Ejercicios de difusión como radios, emisoras comunitarias
- 1:94 Visitar las juntas comunales
- 1:95 Apoyarlas en los procesos
- 1:96 No amenazar con cancelaciones y no apoyo
- 1:109 Consertar con la federación comunal de Bogotá
- 1:144 Ayudar a combatir la prostitución política que existe en la mayoría de las juntas
- 1:171 Comunicación acertiva y Trabajo real con las JAC

Piezas comunicacionales

Creado: 19/02/21 por Julio Cesar Mendoza, Modificado: 19/02/21 por Julio Cesar Mendoza

Utilizado en documentos:

-  1 FPROPUESTAS PREGUNTA ABIERTA.pdf

Citas:

- 1:3 Folletos Capacitaciones Revisita
- 1:4 Uso de correo institucional
- 1:8 Magazine
- 1:9 Calidad de las piezas comunicativas
- 1:10 Propuesta gráfica más estética
- 1:14 Carteles, presencia de las instituciones en las comunidades o barrios
- 1:57 Comunicados concisos
- 1:62 Historias de vida de los habitantes
- 1:63 Audio, el video, el texto escrito
- 1:66 Informara más por video
- 1:68 Más videos
- 1:72 Programas de interés comunitario
- 1:97 No se trata de subir fotos y videos para resaltar a sus funcionarios
- 1:105 Periódico o volantes
- 1:107 Lenguaje claro
- 1:112 Mejorar el lenguaje y la manera de dar la información
- 1:126 Ser concretos
- 1:127 Tantas publicaciones uno pierde el interés
- 1:129 Realizar boletines generales periódicos
- 1:135 Bitácora diaria que sea pública



**IDPAC**



- 1:138 Enfoques diferenciales
- 1:140 Se elabore video, no pieza grafica
- 1:142 no separar si son afros, lgtbi, indigena
- 1:147 Tenga un componente audiovisual
- 1:151 Hacer campañas por redes sociales
- 1:153 Divulgar más la misión y alcances de las acciones
- 1:158 Leguaje claro y sin tecnicismos
- 1:159 Fácil de expresar y de entender
- 1:164 Periodicos
- 1:165 Comunicación audiovisual
- 1:166 Fortalecer el programa radial
- 1:168 Llegar a más personas en el territorio
- 1:169 Recordar las funciones y misión del IDPAC en las redes
- 1:170 Acertivos en la información