CAPÍTULO	MANUAL ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES EN EL DISTRITO CAPITAL	GUÍA PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES EN LOS PIV
INTRODUCCIÓN	1. Tiene una concepción de diferentes estrategias y perspectivas ciudadanas desde un enfoque de una **comunicación pública** donde priman los intereses colectivos de la ciudadanía. 2. Busca establecer lineamientos generales que permitan la implementación de los planes de comunicación en las entidades distritales. 3. Tiene como precepto el PDD de Claudia López, que con base en la participación y cultura ciudadana para establecer, formular, orientar, desarrollar y evaluar políticas claras de comunicación para el goce del PDD	1. Esta guía habla desde lo que el componente de **diálogo ciudadano y comunicación estratégica** puede brindar. Entre todo, da diversidad de elementos que de manera articulada permiten visibilizar las transformaciones territoriales a través de los proyectos del IDU 2. Para mantener informada a la comunidad, esta guía propone la realización de estrategias para definir acciones y mecanismos de comunicación, formación y diálogo ciudadano. 3. La responsabilidad de establecer estrategias y acciones que permitan mantener una línea editorial y conceptual poder avanzar de manera coordinada en acciones de información, formación y comunicación sobre el proyecto es del comunicador social del proyecto 4. El plan de diálogo ciudadano y comunicación estratégica definido en cada uno de los pliegos de los proyectos, debe detallar los mecanismos y procedimientos para el desarrollo de los lineamientos, objetivos y programas que permitan dar alcance a la importancia del proyecto de infraestructura 5. Este componente busca maximizar los beneficios de los proyectos y la mitigación de los impactos 6. Apuntan a la consecución de 4 objetivos transversales para el diálogo con la ciudadanía: **a)** información estratégica del proyecto; **b)** mitigación de impactos; **c)** articulación intra e inter institucional del proyecto; y **d)** apropiación y sostenibilidad del proyecto. 7. Cada plan de Diálogo Ciudadano y Comunicaciones Estratégicas debe contener: Plan de Diálogo Ciudadano y Comunicaciones Estratégicas, Metodología para el desarrollo de cada

		uno de los programas establecidos en el presente apéndice, • Metodología de seguimiento y evaluación del Plan de Diálogo Ciudadano y Comunicación Estratégica, Formulación de indicadores de impacto, productividad, eficacia, eficiencia, entre otros, que permitan medir los objetivos y las acciones desarrolladas en el marco del Plan de Diálogo Ciudadano y Comunicaciones Estratégicas,
GENERALIDADES /ALCANCE	1. Los lineamientos del manual, aplican para **todos los funcionarios y contratistas de las entidades del distrito** para la ejecución de los procesos de comunicación en las oficinas de comunicación.	1. Debe tener en cuenta la misión y visión del IDU, además de tener en cuenta a los grupos objetivos. Recalcan que la relación entre los ciudadanos y el IDU se debe mantener y debe servir para mantener la reputación de la institución 2. Las acciones de comunicación estratégica buscan la construcción de contenidos que muestren una actitud de solidaridad y acompañamiento a la población afectada o beneficiada por las obras. Uso de lenguaje claro y preciso para que las personas se encuentren informadas durante todo el proyecto
OBJETIVOS	1. Lograr que la comunicación pública en el distrito esté enfocada en el mismo objetivo, para que todo tenga la misma visión de ciudad por medio de la articulación interinstitucional y logrando ofrecer una comunicación pública que reconozca las necesidades de la ciudadanía y generar confianza para la participación ciudadana en la construcción de ciudad. 2. Fortalecer la articulación interinstitucional y las estrategias de las OAC del distrito a través de la unificación de lineamientos en términos comunicativos 3. Comunicar temas estratégicos y coyunturales de la ciudad y su gobierno acorde a los criterios establecidos en este manual.	1. La guía muestra más que un objetivo de esta en sí, muestra un ejemplo o una definición de la importancia del objetivo general en la construcción de la estrategia comunicativa, señalándole como el paso más importante.
LINEAMIENTOS GENERALES	**Oportunidad:** Se determina por la diligencia con la cual una información es dada a conocer en el tiempo necesario o más adecuado	Habla de la identificación de grupos objetivos dentro de la estrategia, dando la importancia necesaria, pues, se hace énfasis en la importancia de

	Veracidad: La transmisión de la información impone la responsabilidad de contrastar los datos y verificar las decisiones, dando al ciudadano la seguridad de la información de primera mano. Credibilidad. **Servicio al ciudadano:** Un eje fundamental de la información distrital es la comunicación centrada en las necesidades de los ciudadanos. **Lenguaje claro e incluyente:** La comunicación que se genere desde las distintas entidades distritales deben contener mensajes claros y siempre manejar un lenguaje incluyente, en el que se contemplen las diferentes audiencias a las que se necesita llegar en la ciudad.	definir las audiencias que busca influenciar. Además de ello, se mencionan o categorizan algunos de los públicos que pueden ser tenidos en cuenta en medio de la construcción de la estrategia comunicativa. Ciudadanía, Medios de Comunicación comunitaria y alternativa, actividades en entornos académicos, entes de control. Alrededor de la construcción del mensaje, aclara que se debe tener en cuenta el público para quien se va a desarrollar el contenido y que se debe entregar la información con un lenguaje claro, tratando de traducir los términos técnicos en la medida de lo posible para extender el alcance del mensaje. **El IDU** es quien avala si el mensaje es adecuado o no. **Claridad:** Propender por una comunicación clara y de fácil comprensión **Sencillez:** Contenido sencillo sin dejar de lado el rigor de informar los alcances del proyecto. **Brevedad:** No utilizar párrafos largos **Transparencia:** La información debe atender los requerimientos de la rendición de cuentas, la transparencia y anticorrupción **Interés:** Construir mensajes que capten la atención de la audiencia con un valor agregado o de información atractiva para quien reciba el mensaje **Efectividad:** Un mensaje efectivo debe ser técnicamente creíble dentro de lo que la audiencia considera factible y viable para generar credibilidad
CONTENIDOS	**Prensa:** Los comunicados serán la herramienta principal a través de la cual los medios de comunicación reportarán lo que queremos informar. Se recalca la importancia de un texto claro, sencillo y puntual, para ello se recalca en la jerarquización de la información y algunas recomendaciones al escribir junto con unas recomendaciones finales sobre la extensión del	Para la construcción de contenidos, se recomienda hacer uso de los **WH QUESTION** También hablan sobre la necesidad d establecer **3 mensajes claves** para evitar la difusión de una cantidad exagerada de mensajes que impidan la asimilación de mensajes múltiples por parte de la población. En este paso, trabajan todos los grupos de la obra ed manera concatenada para que las

	comunicado. **Portales:** El objetivo de los portales web distritales es **garantizar una experiencia satisfactoria a la ciudadanía mediante el acceso a la información pública, comunicación y divulgación de servicios y trámites de la administración distrital**. Esto en busca de cumplir con la estrategia de “Gobierno Digital” del MINTIC y la ley 1712 de 2014. Aquí también se recalca en que lo primero al pensar al redactar contenidos digitales debe ser **la ciudadanía, deben responder una inquietud o una necesidad.** Se recomienda uso de links, etiquetas, negrilla y contenido digital que enriquezca la nota digital. Dan pautas sobre extensión y orden de la nota para los portales web, jerarquización de contenidos. Por último, hablan de la **medición de resultados** para la potenciación de contenidos con base en: - Número de páginas vistas desde el canal orgánico. - Número de usuarios únicos desde el canal orgánico. - Promedio de visitas orgánicas diarias. - Posición promedio del sitio en los resultados de búsqueda. - Número de apariciones del sitio en los resultados de búsqueda. - Porcentaje de clics desde Google con relación al número de apariciones del sitio en Google (CTR). **Redes Sociales:** Ven estas plataformas como **una herramienta para apoyarse en el entorno digital** de los contenidos, para lograr mayor alcance de la información y articular acciones que requieren de divulgación en la ciudadanía. Dan pautas para la redacción en redes recalcando el uso de las WH Questions, la extensión de los contenidos, uso de hashtags y formatos para cada red social.	audiencias reciban los mismos mensajes, aprovechando las percepciones preexistentes en el imaginario colectivo para lograr mensajes más efectivos **Contenidos:** Se recomienda ponerse en los zapatos de la audiencia, sin minimizar las acciones que sucedan en el territorio para así mantener informada a la comunidad Se recomiendan contenidos como: **Acciones del componente social implementadas** **Historias de vida sobre la transformación gracias al proyecto** **Noticias** **Infografías del proyecto** **PMT** **Componente ambiental Avances de obra** **Convocatorias relacionadas con el proyecto** **Medidas de bioseguridad implementadas en el proyecto** Ejes de la comunicación: **Emoción** (Mensajes movilizadores para la ganancia de los ciudadanos:Mauor valorización, mayor conectividad, mejor movilidad) **y Dimensión** (Mencionar la importancia del proyecto en relación con otros beneficios para la ciudad: interconexión con la PLM, impacto ambiental etc)

	Sumado a esto, hablan sobre la	

	medición de resultados, para lo cual, dan unos parámetros de medición por cada red social. **Eventos:** Hacen énfasis en la importancia de la planeación para poder ejecutarlo de la mejor manera haciendo listas de chequeo para obtener una buena ejecución.	
CANALES DE COMUNICACIÓN		Sitios estratégicos del sector Medios de comunicación Página web del IDU Redes sociales de la entidad Punto IDU Correos electrónicos Mensajes auditivos Boletín Mensual Contenidos audiovisuales Videoclips Volantes, plegables y afiches
PLAN DE ACCIÓN		Se muestra un ejemplo de lo que debería contener el plan de acción: Actividad, descripción, responsable, fecha de ejecución, público objetivo, canal, producto, observación<
FORMATOS	**Diseño:** el papel de los equipos de comunicaciones y creativos dentro de cada dependencia es fundamental, tienen la responsabilidad de crear piezas que sean claras, concisas y efectivas, que serán publicadas en diferentes canales oficiales de la administración distrital y otros medios de comunicación.	

En búsqueda de cumplir y desarrollar el primer objetivo específico de la presente investigación, se hizo previamente un reconocimiento del '*Manual Estratégico de Comunicaciones en el Distrito Capital'* 2021 y la '*Guía para la construcción del plan estratégico de comunicaciones proyectos de infraestructura'* pues son dos de los documentos más importantes para la construcción de la estrategia comunicativa de los proyectos de infraestructura vial en la ciudad de Bogotá; el primero, porque es el Manual general de comunicaciones en el distrito, es decir, es el que rige e indica cómo debe ser la comunicación tanto interna como externa en las instituciones públicas de la ciudad, por ende, también le compete al Instituto de Desarrollo Urbano (IDU). Por otro lado, la guía hace parte del componente de Diálogo Ciudadano y Comunicación Estratégica que dentro del IDU, rige y da indicaciones alrededor de la construcción de la estrategia comunicativa en las obras.

Para efectos de esta investigación, se hará un análisis comparativo en donde, se puedan encontrar similitudes, diferencias y posibles hallazgos entre estos documentos para posteriormente identificar cuáles son los aspectos claves de las comunicaciones dentro de los proyectos de infraestructura vial. El análisis se hará alrededor de los diferentes capítulos que tienen cada uno de los textos como lo son:

1. Redactar los aspectos generales del manual y la guía.
2. No se puede comparar por capítulo entonces propones unos ítems de análisis a través de los cuáles se puedan encontrar **Puntos similares:** Valores, Canales de Comunicación, Introducción G.C y Objetivo M.C, Contenidos M.C. Mensajes Clave G.C. (Cómo se estructura el mensaje), una conexión entre ambos documentos
3.

Hacer la comparativa
Redactar los
hallazgos

Debemos hablar de manera explicativa sobre los componentes de cada documento para poder entender sus estructuras y aspectos generales y más importantes

En primer lugar, el *Manual Estratégico de Comunicaciones en el Distrito Capital* 2021 marca un precedente importante en el área de las comunicaciones y la información en la ciudad de Bogotá, puesto que propone un enfoque alrededor de la comunicación con un enfoque

público, como lo mencionan en la introducción (p.5), entendida como "un servicio social que tiene por objetivo principal informar, comunicar y recibir información veraz y oportuna", dando a entender la importancia del componente comunicativo dentro de las instituciones distritales. Asimismo, se nos hace mención de las razones de realizar dicho manual, el cual "busca establecer lineamientos generales que permitan la implementación de los planes de comunicación en las entidades distritales", encontrando entonces que cada plan estratégico de comunicación debe regirse por las disposiciones que aquí se establecen.

Uno de los puntos de mayor importancia, a criterio de los investigadores, es el apartado N°2, ya que se nos habla de los "Valores y Principios" que deben resaltar todos los equipos de comunicación en las entidades, partiendo de la ética de nuestra profesión, la cual, tiene sus bases sobre la honestidad, la responsabilidad, el respeto y el compromiso. Dichos valores fundamentan el deber ser profesional de las comunicaciones, y este se resalta en el apartado en mención.

Por supuesto, todo se debe fundamentar bajo una debida planeación, es decir, unos objetivos; dentro del documento se parte del objetivo fundamental, el cual nos habla de una articulación interinstitucional que logre contar y plasmar una misma visión de ciudad, a partir de las comunicaciones:

"Lograr que la comunicación pública distrital esté alineada hacia el mismo objetivo, de manera que las acciones comunicativas -que desarrolle la administración distrital- estén enfocadas hacia la misma visión de ciudad, por medio de una articulación interinstitucional dirigida a alcanzar una comunicación pública, reconociendo y abordando las necesidades de la ciudadanía y generando confianza para incentivar su participación en la construcción de ciudad." (p. 8).

En este punto, el documento se divide en dos grandes bloques: Comunicación Externa e Interna. Para los fines de esta investigación solo se hablará del primer punto, ya que las estrategias de comunicación de las cuales se están realizando el estudio implican netamente factores externos. Teniendo en cuenta lo anterior, se puede decir que la Comunicación Externa dentro de las Instituciones se subdivide en cuatro tipos de contenido generado, los cuales son Prensa, Portales Web, Redes Sociales y Eventos.

Cada uno, se describe a partir de los aspectos técnicos – Jerarquización de contenido y títulos; modos y formatos de grabación, desarrollo intertextual de los contenidos; imágenes, sonidos y videos a utilizar; palabras clave; duración y/o extensión – , y sus usos dentro del ámbito periodístico y comunicativo.

Cabe aclarar que este documento fue realizado durante la anterior administración de la Alcaldía de Bogotá, más exactamente en el año 2021, lo que indica que existe la posibilidad de que durante la actual administración desarrollen un nuevo manual. Sin embargo, esta investigación estará basada netamente en los alcances y estipulaciones del actual, es decir, el documento en mención.

Por otro lado, encontramos la 'Guía para la construcción del Plan Estratégico de Comunicaciones de Proyecto de Infraestructura'. Esta guía habla desde lo que el componente de "diálogo ciudadano y comunicación estratégica" puede brindar[1]. Entre todo, da diversidad de elementos que de manera articulada permiten visibilizar las transformaciones territoriales a través de los proyectos del IDU. Se propone la realización de estrategias para definir acciones y mecanismos de comunicación, formación y diálogo ciudadano, con el fin de mantener informada a la comunidad (p.1).

El plan de diálogo ciudadano y comunicación estratégica definido en cada uno de los pliegos de los proyectos (los requisitos que se piden para firmar el contrato), debe detallar los mecanismos y procedimientos para el desarrollo de los lineamientos, objetivos y programas que permitan dar alcance a la importancia del proyecto de infraestructura.

Así como en el Manual, la Guía apunta a la consecución de objetivos; en este documento, se trazan como transversales, con el fin de lograr el diálogo con la ciudadanía: **a)** información estratégica del proyecto; **b)** mitigación de impactos; **c)** articulación intra e inter institucional del proyecto; y **d)** apropiación y sostenibilidad del proyecto.

Dentro de la introducción también se habla de los componentes que deben ser realizados y explicados dentro de la Estrategia de Comunicación, estos son: Plan de Diálogo Ciudadano y Comunicaciones Estratégicas, Metodología para el desarrollo de cada uno de los programas

[1] Este componente hace parte de las especificaciones que tienen los contratos de cada obra

establecidos en el presente apéndice, • Metodología de seguimiento y evaluación del Plan de Diálogo Ciudadano y Comunicación Estratégica, Formulación de indicadores de impacto, productividad, eficacia, eficiencia, entre otros, que permitan medir los objetivos y las acciones desarrolladas en el marco del Plan de Diálogo Ciudadano y Comunicaciones Estratégicas.

Para la formulación de la Estrategía, el documento expone cinco apartados para su elaboración: Se debe partir de la elaboración del objetivo general de la estrategia: "*La definición de los objetivos de la estrategia es el paso más importante, en este apartado se definen las metas a nivel operativo y en términos de imagen, si de entrada no tenemos definido el objetivo general difícilmente podremos articular un plan de comunicación exitosa"*. p. 04

Como segundo momento se deben identificar los públicos a los cuales se pretende llegar con la implementación del plan. Estos la guía los categoriza como (1) Ciudadanía; (2) Medios de Comunicación comunitaria y alternativa; (3) Entornos académicos y; (4) Entes de Control, todos estos definidos a grandes rasgos y con posibles actividades que se pueden ejecutar para llegar a dichos públicos.

En el tercer apartado se habla propiamente de cómo construir los mensajes. Para la construcción de contenidos, la Guía establece en primer lugar, uno ejes de la comunicación, los cuáles son descritos por medio de algunos valores periodísticos: Emoción (Mensajes movilizadores para la ganancia de los ciudadanos:Mauor valorización, mayor conectividad, mejor movilidad) y Dimensión (Mencionar la importancia del proyecto en relación con otros beneficios para la ciudad: interconexión con la PLM, impacto ambiental etc).

En este paso recomienda hacer uso de los WH question[2]. Así como también se habla sobre la necesidad de establecer tres mensajes claves para evitar la difusión de una cantidad exagerada de mensajes que impidan la asimilación de mensajes múltiples por parte de la población. Todos los grupos de la obra deben trabajar de manera concatenada para que las audiencias reciban los mismos mensajes, aprovechando las percepciones preexistentes en el imaginario colectivo para lograr mensajes más efectivos Contenidos: Se recomienda ponerse

en los

[2] Dentro del ámbito periodístico las WH question son las preguntas principales con las cuáles se debe brindar la información: ¿Qué, ¿Por qué?, ¿Dónde?, ¿Cuándo? ¿Quién?

zapatos de la audiencia, sin minimizar las acciones que sucedan en el territorio para así mantener informada a la comunidad Se recomiendan contenidos como:
Acciones del componente social implementadas
Historias de vida sobre la transformación gracias al proyecto
Noticias
Infografías del
proyecto PMT
Componente
ambiental Avances de
obra
Convocatorias relacionadas con el proyecto

Uno de los puntos clave se aborda en el apartados sobre los ejes de la comunicación, donde se habla acerca de la emocionalidad para "*Promover mensajes movilizadores para la ganancia de los ciudadanos: -Mayor valorización para los predios, mayor conectividad, mejor movilidad, etc*" (p. 8). Esto, indica un ítem de especial valor en movilizar los sentimientos de las personas para conectar con los beneficios que traería la obra.

Luego, se explica el 'Plan de Acción', donde se describe el cómo, cuándo se llevarán a cabo y hacía quién van dirigidas las actividades planeadas dentro de la estrategia. Se sugiere una tabla para mayor organización:

ITEM	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	FECHA DE EJECUCIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	CANAL	PRODUCTO	OBSERVACIÓN
1	TOMA DE ESPACIO PÚBLICO	Socializar las caracteristicas del proyecto con los habitantes de la localidad de Bosa – Barrio La Paz	Equipo social contratista / acompañamiento equipo Formación y Cultura Ciudadana IDU	26 de marzo de 2020	Comunidad en general	Presencial	Entrevista Testimonios Historias de vida Mailing Mensaje twiter Nota informativa	Se programa una nueva toma de espacio público en el mes de Mayo
2	VIDEO TESTIMONIO	Realizar entrevistas a vecinos del sector que den cuenta del desarrollo del proyecto	Equipo Social/ comunicador/	30 de septiembre	Comunidad en general	Redes sociales IDU	Video Entrevista	Se coordina con el equipo social para identificar la persona a quien se va a entrevistar

A manera de ejemplo. Tabla 2. Plan de acción. Autor Equipo FCC/IDU

Por último, se habla sobre los tipos de comunicación, ya que se deben diferenciar los escenarios en los cuáles se emitirán los mensajes, ejemplificando a partir de tres categorías: Formal, Informal e Informativa. Estos, se transmiten por distintos canales de difusión, teniendo en cuenta lo que se pretende decir/explicar y hacía quién va dirigido: Redes

Sociales; Correo Electrónico; Mensajes Auditivos; Boletín Mensual; Contenidos Audiovisuales; Volantes y Plegables; y Afiches. Cada uno de estos canales tiene su descripción en donde se explicita los usos de estos diversos medios para hacer llegar la información al público.

Dentro del documento se explica que, todas las actividades que se realicen, deben estar avaladas por la Oficina Asesora de Comunicaciones, la cual es la última responsable de que el contenido cumpla con los estándares de calidad que en la Guía se manejan.

Teniendo en cuenta las descripciones realizadas a los dos documentos, se hallaron diferentes aspectos comparativos que deben ser tenidos en cuenta.

Hay similitudes alrededor de lo que podría ser el enfoque principal tanto del manual, como de la guía, y es importante recalcar, que aunque