

2024

Plan Estratégico de Comunicaciones (PECO)

Versión: 01

Dependencia que elabora el documento:

Oficina Asesora de Comunicaciones

**SECRETARÍA DISTRITAL DE
DESARROLLÓ ECONÓMICO**



SECRETARÍA DE
DESARROLLO
ECONÓMICO



PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES

VIGENCIA 2024

Versión	Elaboró	Revisó	Aprobó	Fecha
01	Alejandro Miranda Profesional Universitario 219 / 18	Adriana González Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones	Adriana González Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones	16/01/2024
	Henry Vinasco Profesional especializado 222 / 27			

Versión	Control de Cambios del Plan
01	Se elabora primera versión del documento para su publicación, consulta y uso Aprobado en acta CIGD No.: 001 del 29/12/2024



**ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.**

SECRETARÍA DE DESARROLLO ECONÓMICO

Tabla de Contenido

1.	<u>Introducción.....</u>	<u>5</u>
2.	<u>Funciones de la Oficina Asesora de Comunicaciones de la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico.....</u>	<u>5</u>
3.	<u>Marco legal.....</u>	<u>6</u>
4.	<u>Objetivo general.....</u>	<u>7</u>
4.1	<u>Objetivos específicos.....</u>	<u>7</u>
5.	<u>Compromiso de la Alta Dirección.....</u>	<u>7</u>
6.	<u>Proceso de Gestión de Comunicaciones.....</u>	<u>7</u>
7.	<u>Modelo de comunicación.....</u>	<u>8</u>
8.	<u>Públicos objetivos.....</u>	<u>9</u>
9.	<u>Lenguaje.....</u>	<u>13</u>
10.	<u>Temas priorizados para la vigencia 2024.....</u>	<u>13</u>
11.	<u>Ejes, canales y productos de comunicación.....</u>	<u>13</u>
11.1	<u>Comunicación externa.....</u>	<u>13</u>
11.2	<u>Comunicación digital.....</u>	<u>16</u>
11.3	<u>Comunicación interna.....</u>	<u>19</u>
11.4	<u>Comunicación gráfica y audiovisual.....</u>	<u>21</u>
12.	<u>Articulación con los lineamientos distritales de comunicación.....</u>	<u>21</u>

13. Apuestas 2024.....21

14. Cronograma de actividades.....22

1. Introducción

El ejercicio de la comunicación institucional en una entidad pública implica la formulación, desarrollo y seguimiento de un proceso estratégico y articulado que aporta al cumplimiento de los objetivos misionales, construye y protege la reputación, y acerca la gestión a la ciudadanía y demás partes interesadas. Representa un compromiso con la transparencia y una oportunidad permanente para promover la credibilidad de las personas en las instituciones y el Estado.

Desde esta perspectiva, la formulación de un plan de comunicaciones reviste particular importancia, ya que este dicta el derrotero sobre el que se desarrollará la estrategia y el marco en el que se ejecutarán las diferentes acciones. El presente documento pretende establecer los ejes de acción para la gestión de las comunicaciones en la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico durante la vigencia 2024, de tal manera que sirva de referente al momento de planificar las estrategias, campañas y acciones a desplegar en momentos concretos.

Dado el cambio de administración, este documento es susceptible de ser actualizado en el transcurso del año (particularmente durante el primer semestre), esto motivado por la puesta en marcha del nuevo plan de gobierno y de las temáticas priorizadas.

2. Funciones de la Oficina Asesora de Comunicaciones (OAC) de la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico (SDDE):

La OAC fue creada a través del Decreto 437 de 2016 "Por el cual se modifica la Estructura Organizacional de la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico", el cual en su artículo 7 establece:

"Son funciones de la Oficina Asesora de Comunicaciones de la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico, las siguientes:

- a. Asesorar a la Secretaría de Desarrollo Económico en la formulación de políticas y estrategias de comunicación.*
- b. Asesorar a la Secretaría de Desarrollo en el manejo de la imagen institucional y en la divulgación de la gestión institucional.*
- c. Realizar seguimiento a las noticias y hechos relacionados con la actividad de la entidad.*
- d. Mantener y gestionar relaciones con medios de comunicación.*
- e. Liderar los procesos de comunicación interna por los medios y canales*



institucionales.

f. Coordinar la elaboración, edición, impresión y divulgación de las publicaciones o piezas de comunicación de la Secretaría.

g. Velar por el uso eficaz del manual de imagen institucional y por la solidez de los contenidos que produzca la entidad en materia de comunicación interna o externa.

h. Coordinar el desarrollo del plan estratégico de comunicaciones, las campañas de divulgación y comunicación sobre los logros institucionales, acontecimientos, eventos y actos que se impulsen en la Secretaría.

i. Las demás que le sean propias o asignadas de acuerdo con la naturaleza de la dependencia".

Tomando como marco de acción lo establecido en el citado decreto, y como guía para el cumplimiento de las funciones señaladas, se formula el presente Plan Estratégico de Comunicaciones para la vigencia 2024.

3. Marco legal

El Plan Estratégico de Comunicaciones y el ejercicio de las funciones de la OAC se fundamenta en el siguiente marco legal:

- Ley 1712 de 2014 "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".
- Decreto 1499 de 2017 "Por medio del cual se modifica el Decreto 1083 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Función Pública, en lo relacionado con el Sistema de Gestión establecido en el artículo 133 de la Ley 1753 de 2015".
- Decreto 492 de 2019 "Por el cual se expiden lineamientos generales sobre austeridad y transparencia del gasto público en las entidades y organismos del orden distrital y se dictan otras disposiciones".
- Decreto 437 de 2016 "Por el cual se modifica la Estructura Organizacional de la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico" particularmente en lo relacionado con el artículo 7.
- Acuerdo 744 de 2019 "Por medio del cual se dictan los lineamientos para el uso de la marca ciudad 'Bogotá' y se dictan otras disposiciones".

Además de lo anterior se toma como referente lo establecido en el Modelo Integrado de Planeación y Gestión (MIPG), en particular lo relacionado con la quinta dimensión denominada "Información y Comunicación".



4. Objetivo general del Plan Estratégico de Comunicaciones

Comunicar a las partes interesadas las apuestas estratégicas contempladas por la nueva administración en materia de desarrollo económico, con el fin de favorecer la reactivación económica, la colocación de empleo, el fortalecimiento del tejido empresarial y del ecosistema de innovación.

4.1 Objetivos específicos

- Dar a conocer a la ciudadanía la gestión, programas, planes, proyectos, convocatorias y logros liderados por la SDDE a través de una labor de comunicación e información permanente; teniendo presentes sus percepciones, necesidades y expectativas.
- Crear estrategias, campañas y acciones que aporten al conocimiento, cohesión y compromiso del equipo interno de la SDDE en aras de mantener una cultura organizacional basada en el bienestar laboral y el enfoque hacia la ciudadanía.
- Establecer los medios oficiales de comunicación interna y externa con los que cuenta la SDDE.
- Fomentar una comunicación transparente y de doble vía con los medios de comunicación (nacionales, locales, alternativos y comunitarios) que permita divulgar a través de ellos información de interés para los habitantes de la capital, favoreciendo la participación ciudadana en los programas de la Entidad y el posicionamiento de la SDDE ante la opinión pública.
- Unificar la imagen y lenguajes de los canales de comunicación existentes.

5. Compromiso de la Alta Dirección

- La Oficina Asesora de Comunicaciones de la SDDE, de conformidad con la estructura organizacional de la Entidad, depende directamente del Despacho de la secretaria, lo que le imprime un carácter estratégico adicional a su accionar transversal y de apoyo a todas las dependencias de esta Secretaría en materia de comunicaciones.
- En el mapa de procesos actual de la Entidad, definido en el marco de su Sistema Integrado de Gestión, la gestión de comunicaciones es un proceso estratégico liderado por la Oficina Asesora de Comunicaciones.
- El jefe de la Oficina Asesora de Comunicaciones (OAC), hace parte del equipo directivo de la Entidad y es miembro permanente del Comité de Gestión y Desempeño.



6. Proceso de Gestión de Comunicaciones

De conformidad con el mapa de procesos de la SDDE, el proceso liderado por la OAC, y denominado "Gestión de Comunicaciones", es catalogado como estratégico ya que soporta y se encuentra alineado con la estrategia institucional toda vez que logra el direccionamiento de esfuerzos que de otra forma parecerían aislados. Se entiende entonces que la gestión de las comunicaciones deberá estar vinculada con los objetivos estratégicos de la SDDE y aportar a su cumplimiento.

7. Modelo de comunicación

El modelo de comunicación planteado en el presente plan se sustenta en responder a las preguntas **quién dice qué, cómo, cuándo y por qué lo dice**, este esquema deberá estar presente en cada acción de comunicación emprendida por la Entidad y sirve de guía al momento de plantear estrategias y campañas:

Quién comunica: la vocería oficial de la SDDE ante los medios de comunicación recae exclusivamente en el(la) Secretario(a) de Despacho o quien este(a) designe¹. A su vez, la divulgación de la información institucional es competencia exclusiva de la Oficina Asesora de Comunicaciones.

Qué comunica: se comunicarán los temas que permitan dar visibilidad a la gestión misional y organizacional de la SDDE como lo son programas, planes, proyectos, convocatorias y logros. Así mismo, se atenderán las solicitudes de la prensa y la ciudadanía, bajo parámetros de transparencia y equidad.

¹ Sin embargo, todos los funcionarios y contratistas de la Entidad deben propender por salvaguardar la imagen de la misma a través de sus acciones y del contacto que establezcan con la ciudadanía en el ejercicio de sus labores.

Cómo se comunica: la información será divulgada a través de los canales y productos establecidos para cada uno de los cuatro ejes de comunicación con que cuenta la SDDE: comunicación externa; comunicación interna; comunicación digital y comunicación gráfica y audiovisual.

Cuándo se comunica: el criterio decisorio es el de "oportunidad". Si bien el ejercicio de comunicación liderado por la OAC es permanente, éste deberá responder a las necesidades objetivas de información. La oportunidad en la comunicación tiene que ver con el tiempo de respuesta y el aprovechamiento de los momentos y canales más adecuados para lograr los fines perseguidos.

Por qué se comunica: antes de realizar cualquier acción de comunicación se debe contemplar la razón que la motiva, la intención con la que se hace y el impacto o efecto que se pretende alcanzar.

La OAC de la SDDE es quien administra, articula, define el público objetivo y los tiempos en que la información de interés interno o externo se divulgue entre los canales de comunicación e información con los que cuenta.

Este desarrollo de información se realiza en articulación con las dependencias involucradas, empleando los canales de comunicación establecidos para cada público objetivo. De esta manera se mantiene el control, la unificación y utilización de un mismo tono y lenguaje de la narrativa buscando además escenarios y momentos adecuados y oportunos.

8. Públicos objetivos

La siguiente matriz expone los públicos objetivo que hacen parte del proceso de gestión de comunicaciones de la Entidad:



A quién nos dirigimos	Mediante qué canales	Con qué frecuencia	Qué deseamos lograr
Unidades productivas	Redes sociales de la Entidad; página web de la Entidad; <i>free press</i> .	Cada vez que se genere información de interés.	Generar conocimiento y mantener el interés en los programas y convocatorias de la SDDE y promover la participación.
Campesinos y asociaciones campesinas de la ruralidad de Bogotá	<i>Free press</i> , redes sociales de la Entidad; página web de la Entidad. Medios comunitarios.	Cada vez que se genere información de interés originada por la Dirección de Economía Rural y Abastecimiento Alimentario.	Dar a conocer y posicionar los programas de la SDDE que implican beneficios para las asociaciones campesinas y sus miembros. Inscripción a convocatorias.
Colaboradores de la Entidad	Boletín semanal; flash informativo, intranet, carteleras digitales, <i>wallpaper</i> .	Al menos tres veces por semana.	Generar conocimiento sobre la gestión de la Entidad; fomentar el sentido de pertenencia; fomentar la cohesión de grupo; contar con replicadores de la información institucional, posicionar y consolidar una cultura de servicio con el ciudadano en el centro de la gestión.
Periodistas y medios de comunicación de la fuente económica	Grupo de difusión de WhatsApp, ruedas de prensa, giras de medios, entrevistas uno a uno. Espacios generados entre el secretario de Despacho, como vocero oficial, con editores económicos. Espacios dirigidos a medios especializados.	Cuando se genere información de interés público masivo y al recibir requerimientos de la prensa que puedan y deban ser atendidos.	Fortalecer la relación institucional con los medios de comunicación y, a través de ellos, impactar a la ciudadanía posicionando la gestión de la SDDE y promoviendo la participación en las convocatorias vigentes.

Propietarios de comercios y tiendas	Redes sociales de la Entidad; página web de la Entidad; <i>free press</i> , planes de medios.	Cada vez que se produzca información de interés relacionada con el sector de cada establecimiento	Vincularlos como participantes de los programas o convocatorias dirigidos a sus sectores económicos o segmentos de negocio.
Entidades distritales y sus colaboradores	Canales de comunicación internos de las entidades distritales a través de sinergias.	Cada vez que se promuevan convocatorias que puedan aportar al mejoramiento de la calidad de vida de los colaboradores (finanzas personales; emprendimiento, herramientas tecnológicas, etc.)	Posicionar la gestión de la SDDE entre las entidades distritales, fomentar el voz a voz apalancado en los colaboradores del Distrito y promover su participación en las convocatorias en las que puedan participar ellos, sus amigos o familiares.
Mujeres emprendedoras	<i>Free press</i> , redes sociales de la Entidad; página web de la Entidad.	Cada vez que se desarrollen convocatorias dirigidas exclusivamente a mujeres.	Posicionar a la SDDE entre la población femenina de la Capital y fidelizar a las mujeres en relación con las iniciativas de la SDDE.
Ciudadanía en búsqueda de empleo	Redes sociales de la Entidad; página web de la Entidad; <i>free press</i> , planes de medios.		

Industrias culturales	Redes sociales de la Entidad; página web de la Entidad; <i>free press</i> . Plan de medios en plataformas digitales (redes, Google ads, sitios web de alto tráfico y afinidad).	Cada vez que se generen convocatorias afines a este segmento.	Promover la participación en los programas de la SDDE dirigidos a este segmento.
Concejo y concejales de Bogotá	Oficios, respuestas a derechos de petición, rendición de cuentas.	A demanda del Concejo, por iniciativa propia al menos una vez al año y en escenario de la rendición de cuentas anual.	Dar a conocer la gestión de la SDDE con foco en socializar el alcance de los programas y convocatorias desarrolladas y el número de beneficiarios, encadenamientos, emprendimientos etc., beneficiados.
Ciudadanía en general	Redes sociales de la Entidad; página web de la Entidad; <i>free press</i> , planes de medios.	Cuando existan convocatorias abiertas masivamente y que puedan contar con participación general de la ciudadanía o de poblaciones especialmente vulnerables.	Aportar al posicionamiento de la gestión de la SDDE y dar a conocer de manera general los programas y convocatorias de la Entidad con el fin de promover la participación ciudadana en los mismos.

9. Lenguaje

Todos los mensajes institucionales deben usar un lenguaje claro, tanto en los elementos gráficos como los textos producidos, en cumplimiento del Acuerdo 716 de 2018 “*por el cual se promueve a Bogotá D.C., como ciudad libre de discriminación y se dictan otras disposiciones*”.

Así mismo, la SDDE acoge y promueve lo establecido en el documento “*Lineamientos de la Política de Comunicación Incluyente*”, del Departamento Administrativo del Servicio Civil Distrital (DASCD), particularmente en lo señalado en su numeral 7 de acuerdo con el cual: “*Las Entidades del Distrito velarán porque tanto las personas que laboran en las mismas como quienes son contratistas, conozcan y hagan uso del lenguaje incluyente y se abstengan de referirse de manera excluyente a otras personas, por lo que, desde el saludo en adelante, las servidoras y los servidores públicos de las entidades del Distrito Capital se referirán a los hombres y las mujeres, tanto en los documentos escritos como en presentaciones y/o charlas*”.

10. Temas priorizados para la vigencia 2024

- Consolidación de la reactivación económica: medidas planteadas para dinamizar la economía ante los efectos de la desaceleración.
- Empleo: formulación de políticas que aprovechen las oportunidades de sectores “jalonadores” de empleo como vivienda y obras públicas.
- Economía rural: impulso al desarrollo agroalimentario y la producción rural.
- Desarrollo empresarial: fortalecimiento del tejido empresarial bogotano a través del trabajo articulado con gremios, emprendedores; y consolidación del ecosistema de innovación y tecnología de la ciudad.

11. Ejes, canales y productos de comunicación

La Oficina Asesora de Comunicaciones de la SDDE desarrolla de manera permanente acciones de comunicación encaminadas al conocimiento de los programas y proyectos que adelanta la SDDE, en el cumplimiento de la política pública, así como a aportar al cumplimiento de los objetivos estratégicos de la Entidad. Para lograrlo cuenta con los siguientes ejes, canales y productos de comunicación:

11.1 Comunicación externa

La naturaleza pública de la SDDE implica un compromiso con la comunicación dirigida



a la ciudadanía (entendida como unidades productivas y ciudadanos individuales) como principal público de las acciones de comunicación desarrolladas por la misma. En concordancia con esto la OAC realiza un constante acompañamiento y ofrece asesoría a las dependencias de la Secretaría con el fin de brindar el apoyo necesario para la divulgación efectiva y oportuna de los programas, planes, proyectos y convocatorias de la Entidad. Entre los públicos abarcados por la comunicación externa se encuentra, unidades productivas, ciudadanía en general (segmentada por características y tareas u ocupacionales, entre otras) y los medios de comunicación, entre otros.

Objetivos específicos de la comunicación externa:

- Dar a conocer las principales gestiones, proyectos, programas y decisiones institucionales que benefician a la ciudadanía, con base en los principios de democracia, transparencia y vocación de servicio.
- Generar confianza entre los ciudadanos y credibilidad hacia lo público.
- Mantener informada a la ciudadanía, opinión pública, medios de comunicación y actores aliados, de la gestión y los programas que presta la SDDE.

Los productos de comunicación establecidos para el eje de comunicación externa son:

Comunicados o boletines de prensa:

Herramienta escrita, oficial y autorizada, que tiene como objetivo principal difundir información de interés noticioso generada por la SDDE. Se entregarán a los periodistas y/o público interesado a modo de resumen de lo que se quiera dar a conocer y que obedece a un interés público.

Realizados en la plantilla oficial (virtual o física) y aprobados por el jefe de la Oficina Asesora de Comunicaciones y, según sea el caso, el(la) Secretario(a) de Despacho e incluso la Consejería de Comunicaciones de la Alcaldía Mayor. Su intención es divulgar de manera noticiosa y concreta información relacionada con la gestión de la SDDE.

Son remitidos a la prensa mediante el grupo de difusión de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp además de ser publicados en la página web de la Entidad según criterio editorial. Habitualmente se acompañan de material fotográfico, fulles en video y archivos de audio.

Los comunicados de prensa deben contener:



- Logo institucional (definido por Alcaldía Mayor para cada sector)
- Título
- Número del comunicado
- Contenido
- Ciudad y fecha de publicación
- Web o contacto para más información

Frecuencia de la comunicación: cada vez que se genere información de interés público y carácter noticioso.

Para mayor información puede consultarse el procedimiento de comunicación externa de la SDDE que se encuentra publicado en la intranet de la Entidad.

Conferencias o ruedas de prensa:

Herramienta utilizada para comunicar los mensajes institucionales relevantes para los ciudadanos, en un espacio de atención a la prensa más cercano y personalizado.

Esta acción se refiere a la coordinación, logística y convocatoria de medios para la entrega de declaraciones de interés prioritario para la ciudadanía (presencial o virtual). Para su desarrollo se requiere de la presencia y vocería del(la) Secretario(a) de Despacho o de los directivos designados por este(a).

Acciones a tener en cuenta a la hora de convocar una conferencia o rueda de prensa:

- Organizar la información a presentar, teniendo en cuenta las reglas de redacción periodística que definen claramente quién, qué, cuándo, dónde y por qué lo dice, de la información suministrada. La argumentación siempre debe estar dirigida a la idea principal, de manera que todos los datos que se aporten terminen respaldándola. Debe comenzar por lo más importante, que es la idea principal.
- Presentar al vocero institucional una relación de posibles preguntas con la elaboración de las correspondientes respuestas según corresponda, para que se prepare, presente observaciones y apruebe su contenido.
- Convocar a los medios de comunicación, indicando el motivo e identificando con total claridad la fecha, hora y lugar (o link de conexión en caso de ser virtual).



- El lugar donde se realice la rueda de prensa debe velar por una impecable proyección de la imagen de la SDDE.
- En caso de ser requerido se producirá material de apoyo para su posterior entrega a los periodistas (memorias de los presentado).

Frecuencia de la comunicación: cada vez que se genere información de alto impacto, de interés público y carácter noticioso.

Planes de medios: divulgación de información institucional paga en medios de comunicación (masivos -tradicionales o digitales-, locales, alternativos y comunitarios) con el fin de dar a conocer a la ciudadanía programas y convocatorias con el fin de promover la participación en los mismos y posicionar la gestión de la SDDE.

Frecuencia de la comunicación: los planes de medios son elaborados de conformidad con el cronograma de los principales programas y convocatorias desarrolladas por la SDDE durante la vigencia. Aquellas con mayor alcance y masividad.

11.2 Comunicación digital:

Las redes sociales cada día son una oportunidad para tener contacto directo con ciudadanos, opinión pública y potenciales usuarios y beneficiarios de los programas que se implementan. Esta constante sinergia se debe convertir en la construcción de una audiencia propia que esté atenta a recibir la información que se publique.

Para que la presencia en redes sociales sea efectiva debe cumplir con los siguientes parámetros:

Calidad: La información publicada en las redes sociales debe ser verídica y creíble, con correcta ortografía y redacción.

Constancia: La frecuencia con la que se publique en redes sociales debe ser constante para generar esa necesidad entre la audiencia cautiva. Sin embargo, cada red tiene sus propias dinámicas y en esa misma medida, sus propios tiempos de divulgación, siendo, por ejemplo, más espaciada en una red como YouTube que en una como Twitter.

Lenguaje: se utiliza un lenguaje claro, que obedezca a la narrativa institucional.

Tono: el tono se refiere a cómo queremos que los usuarios nos perciban. Para este se trata de un tono cercano, que connota oportunidades y esperanza.



La comunicación digital, si bien se enmarca en mayor medida en el alcance de la comunicación externa, reviste tal importancia en el contexto de la conectividad y la interacción actual que requiere un tratamiento propio y diferenciado. Los medios digitales con que cuenta la SDDE constituyen canales fundamentales para la divulgación e interacción de la Entidad con la ciudadanía y, en general, con las partes interesadas en la gestión de la Secretaría. Se trata de espacios de visibilidad idóneos para divulgar la gestión de la Entidad, aclarar dudas, socializar convocatorias y, en general, establecer diálogos ciudadanos **de doble vía**.

La OAC genera de manera permanente contenidos destinados para los medios digitales con que cuenta la Entidad, caracterizados por la interactividad, agilidad e inmediatez. Así mismo, busca crear narrativas alineadas con las tendencias de la comunicación digital, que aprovechan los hábitos de consumo de información de las diferentes audiencias. Esto implica un replanteamiento constante de los formatos y del uso del lenguaje, de tal forma que se mantenga la vanguardia en la comunicación. Los canales de comunicación establecidos para el eje de comunicación digital son:

- **Sitio web institucional (www.desarrolloeconomico.gov.co):** página web oficial de la SDDE en la que el ciudadano puede consultar información relacionada con la gestión de la Entidad, sus programas, planes, proyectos y convocatorias, además de acceder a los canales de atención al ciudadano, entre otros servicios. La actualización de la sección de noticias es realizada de manera permanente por el equipo de la OAC a partir de los boletines de prensa emitidos.

Frecuencia de la comunicación: actualización permanente, en promedio tres veces por semana.

- **Redes sociales:**

Facebook (Secretaría de Desarrollo Económico): Este perfil está enfocado principalmente en divulgar información noticiosa sobre la gestión de la Entidad y la difusión de convocatorias con link al formulario de inscripción o a la dirección electrónica que permite ampliar la información. El equipo humano de la OAC administra este perfil y genera los contenidos para el mismo. Este perfil también es aprovechado para realizar transmisiones en vivo (Facebook Live) en las que voceros de la SDDE entregan información sobre programas y convocatorias vigentes y responden en tiempo real las dudas de la ciudadanía que se conecta.

Frecuencia de la comunicación: actualización diaria.

- **X (@DesarrolloBta):** Este perfil constituye un canal de comunicación de doble vía,



ágil y eficiente entre la ciudadanía y la SDDE. El perfil lleva de manera inmediata al público las actividades realizadas por la SDDE durante cada jornada de trabajo. Así mismo, permite comentar la actualidad local en relación con los temas vinculados al objeto misional de la Entidad y promueve la difusión de las convocatorias vigentes mediante trinos que amplían las razones para hacer parte de las iniciativas promovidas. El uso de etiquetas, práctica habitual y estandarizada en esta red, es una constante que permite categorizar la información y vincularse a temas de conversación.

Frecuencia de la comunicación: actualización diaria.

- **YouTube (Secretaría Desarrollo Económico):** el canal de YouTube está enfocado en la divulgación de contenido audiovisual principalmente basado en *storytelling*. Es decir, en historias emotivas, contadas por sus protagonistas, que dan cuenta de la gestión de la SDDE y la forma como impacta de manera positiva en la calidad de vida de la ciudadanía. A diferencia del video compartido mediante otras redes sociales, el contenido del canal de YouTube tiene un mayor nivel de producción audiovisual y puede ofrecer productos de mayor duración. Este canal también es aprovechado para enlazar transmisiones en vivo de Facebook Live en las que voceros de la SDDE entregan información sobre programas y convocatorias vigentes y responden en tiempo real las dudas de la ciudadanía que se conecta.

Frecuencia de la comunicación: actualización semanal.

- **Instagram (@deseconomicobog):** el perfil en Instagram está enfocado en realizar reportería gráfica, a través de fotografías y videos cortos o *reels* que lleven a los seguidores el día a día de la SDDE de manera ágil. Así mismo, se sustenta en la divulgación de convocatorias mediante el uso de piezas gráficas con la información esencial requerida por el ciudadano.

Frecuencia de la comunicación: actualización diaria.

- **LinkedIn (Secretaría Distrital de Desarrollo Económico):** perfil dirigido a trabajadores, empresas y empresarios, enfocado en abordar temas relacionados con búsqueda y generación de empleo.

Frecuencia de la comunicación: actualización diaria.



- **Tiktok (@Desarrollobogota):** se enfoca en los públicos más jóvenes, en llevar a ellos las convocatorias y ferias de empleo, así como los consejos más adecuados para vincularse al mundo laboral.

Frecuencia de la comunicación: actualización diaria.

- **Threads: (@Deseconomicobog)** es el perfil más reciente con que cuenta la SDDE, se encuentra vinculada a la cuenta de Instagram. En él se difunden contenidos principalmente relacionados con convocatorias de los diferentes programas a partir de llamados a la acción (inscríbete, participa, etc.). Su crecimiento ha sido orgánico, aprovechando la tendencia digital que generó en su lanzamiento.

11.3 Comunicación Interna

La SDDE sustenta su gestión en el trabajo del equipo humano que la integra. En esa medida el eje de comunicación interna reviste una importancia fundamental para esta y cualquier otra Entidad. Conscientes de ello la OAC plantea de manera permanente acciones y estrategias de comunicación encaminadas a socializar información de interés para los colaboradores, generar cohesión y sentido de pertenencia, dar a conocer los objetivos institucionales emanados desde la alta dirección y las formas para lograrlos, divulgar planes de beneficios para los funcionarios, consolidar el conocimiento, promover el servicio a la ciudadanía y generar apropiación de la plataforma estratégica, entre otros.

Para lograrlo la Entidad cuenta con diversos canales y productos de comunicación diseñados y administrados bajo el liderazgo de la OAC, los cuales se detallan a continuación:

- **Intranet "Al Día con la Secretaría":** sitio web para la consulta exclusiva de los colaboradores de la SDDE en el que, entre otra información, pueden acceder a noticias de interés, campañas de comunicación institucionales o distritales vigentes, directorio de la Entidad, formatos, además de contar con el acceso a herramientas administrativas como mesas de ayuda, soporte de nómina, o la posibilidad de reserva de salones, entre otras posibilidades.

La intranet constituye un canal de información, un repositorio de documentos y un portal de servicios para el equipo humano de la SDDE. En esta medida es de vital importancia la actualización constante y oportuna de la misma, así como el funcionamiento de los enlaces y botones, lo cual permite consolidarla como fuente de consulta permanente.



Frecuencia de la comunicación: actualización semanal de acuerdo con las necesidades objetivas, lo cual implica un mínimo de tres actualizaciones por semana.

- **Boletín interno semanal (“Al día con la Secretaría):** informativo digital remitido vía mail que recopila la información de interés más relevante para los colaboradores de la Entidad incluyendo: temas de bienestar laboral; salud y seguridad en el trabajo; información institucional; gestión de la SDDE e información del sector Distrital. Este producto combina diversos formatos: video, piezas gráficas, artículos escritos, galerías fotográficas e infografías, principalmente.

Frecuencia de la comunicación: una vez por semana.

- **Flash informativo:** informativo digital remitido vía mail bajo demanda, que divulga información de carácter inmediato o recuerda a los colaboradores información previamente socializada. Permite al equipo de la SDDE estar al día con la cotidianidad de la Entidad y enterarse de manera oportuna de actividades o decisiones que sean de su interés.

Frecuencia de la comunicación: por demanda.

- **Fondos de pantalla:** producto de comunicación que utiliza como canal la pantalla de cada computador de la Entidad con un mensaje corto y sencillo basado en piezas gráficas. Es utilizado para divulgar información concreta ligada a la actualidad de la Entidad o a iniciativas dirigidas a los colaboradores, particularmente aquellas que tienen una duración limitada en el tiempo (capacitaciones, convocatorias internas, foros, entre otras).

Frecuencia de la comunicación: cada vez que se requiera, manteniendo publicado el fondo de pantalla por un mínimo de 3 días.

- **Café con la secretaria:** se trata de un espacio de contacto uno a uno en el que el Secretario de Despacho se reúne con un grupo de colaboradores de la SDDE para tratar temas de interés general, más no necesariamente relacionados con la misionalidad de la SDDE. Es un canal para escuchar y ser escuchado. Para la cohesión como equipo y la socialización entre los servidores de la Entidad y la alta dirección.

Frecuencia de la comunicación: una vez al mes.



11.4 Comunicación gráfica y audiovisual

El cuarto eje de comunicación es transversal a los otros tres, puesto que provee de contenidos a los canales interno, externo y digital. La comunicación gráfica y audiovisual comprende formatos de uso masificado en la comunicación institucional de la actualidad. El video basado en *storytelling*, las piezas gráficas, la graficación de textos, entre otras posibilidades, son elementos recurrentes de la comunicación actual pues a su capacidad para capturar la atención, se suma la facilidad para ser replicado mediante redes sociales, buzones de correo electrónico, plataformas de *streaming* y aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp.

Además de lo anterior, a través del eje de comunicación gráfica y audiovisual se verifica la correcta aplicación del manual de uso de "Marca Ciudad Bogotá", de conformidad con lo establecido por el Acuerdo 744 de 2019.

Los productos asociados a este eje de comunicación son: videos en imagen real; animaciones; *reels*; *storys*; piezas gráficas tales como *banners* y *walpapers*, diagramación de publicaciones, volantes, afiches, pendones y *backings*, entre otros.

Frecuencia de la comunicación: cada vez que se requiera, dejando trazabilidad de los productos elaborados mediante el reporte mensual del plan operativo de la OAC.

12 Articulación con los lineamientos distritales de comunicación.

El presente Plan se encuentra alineado con lo establecido por el *Manual Estratégico de Comunicaciones en el Distrito Capital* (Oficina Consejera de Comunicaciones de la Alcaldía Mayor de Bogotá) y el *Manual para una Comunicación Libre de Sexismo y Discriminación para la Prevención y Eliminación de las Violencias Contra las Mujeres* (Secretaría de la Mujer).

Los manuales en mención se consideran entonces parte del presente documento y sus recomendaciones deberán ser acogidas y observadas en todas las acciones de comunicación tanto de la SDDE como de sus colaboradores.

13 Apuestas 2024

Durante la presente vigencia se buscará posicionar el plan de gobierno de la administración del alcalde Carlos Fernando Galán en lo relacionado con el sector de Desarrollo Económico – particularmente los logros de sus primeros 100 días y del primer año-, a través de la divulgación permanente por los canales internos y externos del desarrollo de la gestión institucional dando a conocer de manera constante los programas, planes y proyectos de la Entidad.

ANEXO 1 Cronograma de Actividades

No.	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	ENTREGABLE	FECHA FIN
1	Difusión de los programas, planes y proyectos institucionales.		Grupo comunicaciones externas.	Notas de prensa, publicaciones en redes sociales, publicaciones en medios internos.	Diciembre 31.
2	Socialización interna de la misionalidad institucional.		Grupo comunicaciones internas.	Videos (uno por dirección).	Junio 30.
3	Socialización del rediseño de la intranet.		Grupo comunicaciones internas.	Videos Explicativos.	Diciembre 31.
4	Fortalecimiento del conocimiento interno en relación con las redes sociales de la Entidad.		Grupo comunicaciones internas.	Piezas gráficas (una por perfil).	Mayo 30.
5	Posicionamiento de los logros de la administración distrital en el sector de Desarrollo Económico para los 100 primeros días y el primer año de gestión.		Grupo comunicaciones internas Grupo comunicaciones externas.	Videos. Notas de prensa. Infografías.	Diciembre 31.