

2025

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES (PECO)

SECRETARÍA DE DESARROLLO ECONÓMICO
Oficina Asesora de Comunicaciones



SECRETARÍA DE
DESARROLLO
ECONÓMICO





TABLA DE CONTENIDO

Contenido

1.	INTRODUCCIÓN	3
2.	DEFINICIONES Y SIGLAS.....	3
3.	NORMATIVIDAD	3
4.	GENERALIDADES DEL PLAN O PROYECTO O PROGRAMA	4
5.	DESCRIPCIÓN DEL PLAN, PROYECTO O PROGRAMA	7
6.	METODOLOGÍA DE SEGUIMIENTO	19
7.	RETOS 2025	19
8.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	20



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 2025, de tal manera que sirva de referente al momento de planificar las estrategias, campañas y acciones a desplegar en momentos concretos.

2. DEFINICIONES Y SIGLAS

MAILING: correo electrónico enviado masivamente a una base de datos determinada.

OAC: Oficina Asesora de Comunicaciones.

OAP: Oficina Asesora de Planeación

SDDE: Secretaría Distrital de Desarrollo Económico.

3. NORMATIVIDAD

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

- Artículo 20 de la Constitución Política de Colombia de 1991.
- 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.
- Ley 23 de 1982, sobre derechos de autor.
- Decreto 084 de 2008, sobre elaboración de impresos y publicaciones de las entidades y organismos de la Administración Distrital.
- Resolución 378 de 2008, sobre desarrollo de sitios Web de las entidades y organismos del Distrito Capital.



- Decreto 2573 de 2014, sobre los lineamientos generales de la Estrategia de Gobierno en línea.
- Ley 1581 de 2012, “Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales”.
- 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 149 de 2008, “Por el cual se establece la conformación de la Mesa de Trabajo de la Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria” .
- Decreto 150 de 2008, “Por medio del cual se adopta la Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria”.
- Resolución 1519 de 2020 del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, sobre acceso a la información pública, accesibilidad web, seguridad digital, y datos abiertos.
- Directiva 004 de 2021, sobre atención a peticiones ciudadanas recibidas a través de redes sociales.
- Decreto 062 de 2024, “Por el cual se ordena implementar medidas de austeridad y eficiencia del gasto público en las entidades y organismos de la administración distrital”.
- 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" (consultar).
- Ley 2345 de 2023, sobre identidad visual en las entidades estatales.

4. GENERALIDADES DEL PLAN O PROYECTO O PROGRAMA

4.1. Diagnóstico o contexto estratégico de la Entidad

Al momento de la formulación del presente plan, la SDDE cuenta con canales de comunicación y productos comunicativos, tanto internos como externos, robustos y reconocidos. Esto, de conformidad con los sondeos aplicados con públicos interesados, durante la vigencia 2024. Para ese año, la entidad experimentó un crecimiento del 216% en su número de seguidores, alcanzando 582.000.

Sumado a lo anterior, la reciente creación del canal de WhatsApp, ‘Empleo en Bogotá’, que suma con corte a diciembre 18 de 2024, más de 310.000 seguidores, ha posicionado a la SDDE como una fuente de consulta permanente para la ciudadanía en búsqueda de oportunidades de colocación o formación. En línea con los esfuerzos misionales planteados desde la Subdirección de Empleo.

Por otra parte, la gestión de las peticiones ciudadanas recibidas a través de redes sociales, cuenta con una atención oportuna y de fondo, basados en el procedimiento institucional establecido. En este panorama, de cara al 2025 se considera viable



una mayor consolidación tanto del grupo de trabajo de la OAC, como de los canales y productos generados por ésta, en beneficio de la imagen institucional y la gestión misional.

4.2. Alineación estratégica

De acuerdo con la misión institucional, la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico, “orienta y lidera la formulación de políticas en materia de Desarrollo Económico de las actividades comerciales (plazas de mercado o vendedores informales), empresariales y de turismo del Distrito Capital, a través del fortalecimiento de la capacidad productiva del tejido empresarial, la promoción de empleo digno y nuevas fuentes de ingresos, el impulso de la competitividad, innovación e internacionalización y, la sostenibilidad del Sistema de Abastecimiento y Distribución de Alimentos, mejorando la calidad de vida de la ciudadanía y la estructura productiva de Bogotá”.

De conformidad con lo anterior, el presente plan de comunicaciones, plantea los canales y productos de difusión que permiten a la ciudadanía conocer, apropiarse, aprovechar y supervisar, la ejecución y la gestión misional de la Entidad, a través de un ejercicio permanente de transparencia administrativa que genera informe a la ciudadanía.

En cuanto a su visión, la Secretaría “será reconocida en el 2028 como la entidad que lidera la transformación productiva y económica del Distrito Capital, a través del fortalecimiento y apoyo del tejido empresarial, la materialización de estrategias de promoción, colocación e incentivos para la generación de empleo, el aprovechamiento de alianzas estratégicas para la conexión con mercados locales, regionales e internacionales y la consolidación de Bogotá como un territorio agroalimentario, contribuyendo a un crecimiento sostenible, inclusivo y resiliente”.

Para lograr lo anterior, el presente plan expone los temas priorizados durante la vigencia 2025, que aportarán al posicionamiento progresivo de la entidad de cara al cumplimiento del objetivo trazado para el año 2028; esto es, mediante la difusión de los programas, planes, proyectos y convocatorias misionales, aportando así a la consolidación de la imagen institucional y al conocimiento de su quehacer.

4.3. Objetivo General

Lograr que la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico sea reconocida como la entidad del Distrito que facilita soluciones y genera oportunidades para aumentar la productividad de forma resiliente, incluyente y sostenible.

4.3.1. Objetivo Específico

- Visibilizar los beneficios que los programas de la SDDE traen a la ciudadanía para aumentar la percepción del rol resolutivo de la entidad ante la opinión pública.
- Aportar a la participación ciudadana en los programas misionales de la Entidad.
- Lograr validación técnica de las iniciativas de la SDDE para consolidar la legitimidad de la entidad en sus acciones.
- Fortalecer las actividades de comunicación interna de la Entidad, favoreciendo la difusión de información de interés para sus colaboradores.
- Afianzar los medios oficiales de comunicación interna y externa con los que cuenta la SDDE.
- Difundir a la ciudadanía y al público interno de la Secretaría de Desarrollo Económico las instancias y mecanismos para la participación ciudadana, diálogos ciudadanos o audiencias de rendición de cuentas.
- Difundir a la ciudadanía y al público interno de la Secretaría de Desarrollo Económico las acciones institucionales enmarcadas en resaltar el código de integridad.
- Fortalecer la relación con los periodistas con el fin de posicionar los programas e iniciativas de la SDDE en la agenda de los medios de comunicación.

4.4. Alcance

El presente Plan Estratégico de Comunicaciones aplica y se correlaciona con el proceso de Gestión de Comunicaciones y sus procedimientos asociados, para la vigencia 2025.

4.5. Responsables

La formulación del presente plan es responsabilidad de la Oficina Asesora de Comunicaciones (OAC); al tratarse de un plan institucional, la aprobación corresponderá al Comité de Gestión y Desempeño; su implementación estará a cargo de la OAC; el seguimiento y monitoreo se realizará conjuntamente entre la OAC y la Oficina Asesora de Planeación (OAP) y la evaluación del mismo corresponderá al jefe de la OAC.

4.6. 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 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), es miembro permanente del Comité de Gestión y Desempeño.

5. DESCRIPCIÓN DEL PLAN, PROYECTO O PROGRAMA

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.

5.1. 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 éste(a) designe. 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. 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.

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, este 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.

5.2. PÚBLICOS OBJETIVOS

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

A quién se dirige	Mediante qué canales	Con qué frecuencia	Qué se desea lograr
Empresarios y gremios	Redes sociales de la Entidad; página web de la Entidad; <i>free press</i> .	Cada vez que se genere información de interés.	Posicionar a la entidad como protagonistas de la reactivación económica y generar conocimiento e interés en los programas y convocatorias de la SDDE para 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 (servidores, servidoras y contratistas)	Correo electrónico (<i>Mailing</i> interno "Al día con la Secretaría"), intranet, cartelera 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.
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	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.

		tecnológicas, etc.)	
Academia	Espacios de encuentro presenciales.	Cuando se generen conversatorios, presentaciones de publicaciones del ODEB y demás actividades de su interés o en las que la academia haya participado.	Credibilidad y validación.
Ciudadanía en general	Redes sociales de la Entidad; canales digitales, 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.	Generar credibilidad, recibir apoyo y ofrecer ayuda y acompañamiento en relación con el fortalecimiento empresarial y la colocación de empleo.

5.3. 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 “[En el lenguaje incluyente está toda la gente](#)”, del Departamento Administrativo del Servicio Civil Distrital (DASCD).

5.4. TEMAS PRIORIZADOS PARA LA VIGENCIA 2025

- Empleo: articulación entre la oferta y la demanda a través de planes de capacitación en habilidades demandadas por los generadores de empleo y la realización de ferias de empleo, en conjunto con el sector privado.
- 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.
- Consolidación de *datos*: estudios e informes propios que permiten formular políticas, programas e iniciativas sustentadas en la evidencia.
- Plan Distrital de Desarrollo 2024-2028: planes, programas y proyectos en materia de desarrollo económico.

5.5. EJES, CANALES, TÁCTICAS 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:

5.6. COMUNICACIÓN EXTERNA

La naturaleza pública de la SDDE implica un compromiso con la comunicación dirigida a la ciudadanía (entendida como unidades productivas y ciudadanía) 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 (más no formato) 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, declaraciones (*fulles*) en video y archivos de audio.

Los comunicados de prensa deben contener:

Logo institucional (definido por Alcaldía Mayor para cada sector)

- Título
- Contenido

- Ciudad y fecha de publicación

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 éste(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 respaldando. 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 lo 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 planificados por la jefatura de la OAC, de conformidad con el cronograma de los principales programas y convocatorias desarrolladas por la SDDE durante la vigencia. Aquellas con mayor alcance y masividad.

Atención a medios: contactos entre la SDDE y la prensa promovidos por la OAC o por los medios de comunicación. En ellos se entrega información de valor para el medio, que aporte al posicionamiento de la Entidad como fuente experta en temas de desarrollo económico.

Frecuencia: por demanda (a solicitud de los medios) u oportunidad (por iniciativa de la SDDE cuando resulte necesario o estratégico).

5.7. COMUNICACIÓN DIGITAL

Las redes sociales y, en general los canales digitales, 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 X (antes Twitter).

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

Tono: el tono se refiere a cómo se quiere que los usuarios perciban la comunicación institucional. 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 a 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 cinco 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. También, se priorizan en este canal los temas asociados a la dinámica económica de la ciudad, a partir de los datos que genera el Observatorio de Desarrollo Económico.

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 y las oportunidades de formación ofrecidas por la SDDE.

Frecuencia de la comunicación: actualización diaria.

Canal de WhatsApp “Empleo en Bogotá”

Canal informativo que funciona a través de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp, en el que de manera diaria se difunden convocatorias de empleo y temas relacionados con formación para la vida laboral.

5.8. 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:** sitio web para la consulta 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, formatos, además de contar con el acceso a herramientas administrativas como mesas de ayuda y soporte de nómina.

La intranet constituye un canal de información, un repositorio documental 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.

- **Mailing interno “Al día con la Secretaría”:** informativo digital remitido vía mail que difunde 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: vídeo, piezas gráficas, galerías fotográficas e infografías, principalmente.

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.

- **Canal de WhatsApp:** canal de noticias que funciona a través de la aplicación WhatsApp. Permite realizar reportería en caliente o remitir recordatorios de información importante previamente socializada.

Frecuencia de la comunicación: diaria en horario laboral.

5.9. 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*; *stories*; piezas gráficas tales como *banners* y *wallpapers*, 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.

6. METODOLOGÍA DE SEGUIMIENTO

De manera cuatrimestral se realizará seguimiento al cumplimiento del presente plan, de conformidad con lo establecido en el anexo 1 “Cronograma de actividades”.

7. RETOS 2025

- Consolidar la agencia al interior de la Secretaría, que sea una fuente confiable de consulta y apoyo para las direcciones.



- Consolidar la central de medios y realizar campañas de impacto.
- Generar productos que permitan ver los avances en comunicaciones y los impactos en las audiencias.
- Que nuestros mensajes calen en las audiencias y sirvan para cumplir los objetivos de los proyectos.
- Difundir los logros y avances en el cumplimiento del PDD.
- Generar un relacionamiento fluido con la Alcaldía Mayor.
- Ser una fuente confiable para los medios de comunicación.
- Posicionar la imagen de nuestra secretaria como líder de opinión, cercana y técnica.
- Aportar al reconocimiento de las iniciativas misionales relacionadas con colocación y formación para el empleo, fortalecimiento del tejido empresarial, ecosistema de creatividad y fortalecimiento del desarrollo económico de la ruralidad de Bogotá, promoviendo la participación ciudadana.

8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Ver Anexo PE-P7-F2 Anexo Planes Institucionales

Versión	ELABORÓ	REVISÓ	APROBÓ	FECHA
01	Alejandro Miranda Profesional Universitario 219/18 Henry Vinasco Profesional especializado 222 / 27	Danny Ramírez J. Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones Equipo MIPG - OAP	Danny Ramírez J. Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones	20/01/2025

CONTROL DE CAMBIOS			
CAMBIOS EN EL DOCUMENTO	RESPONSABLE	FECHA	VERSIÓN
Inclusión del formato al procedimiento PE-P7	Danny Ramírez J. Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones	23/01/2025	1



SECRETARÍA DE
**DESARROLLO
ECONÓMICO**

