

COMUNICACIÓN  
ORGANIZACIONAL

# MANUAL DE COMUNICACIONES DEL DISTRITO CAPITAL

Décimo Octavo Lineamiento del Sistema Integrado de Gestión Distrital  
Diciembre 2015



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.

**ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ**  
**SECRETARÍA GENERAL**

**ENRIQUE PEÑALOSA**

Alcalde Mayor de Bogotá D.C.

**DALILA ASTRID HERNÁNDEZ**

Secretaria General

**CÉSAR OCAMPO CARO**

Director Distrital de Desarrollo Institucional

**CARLOS ANDRÉS GUZMÁN**

Subdirector Técnico

Dirección Distrital de Desarrollo Institucional

**COORDINADORES DEL LINEAMIENTO**

Magda Patricia Gómez Torres Equipo SIG

Norha Carrasco Rincón Equipo SIG

María Paula Castellanos - Equipo de comunicación organizacional

Gloria Marcela Fernández- Equipo de comunicación organizacional

César Bernal - Equipo de comunicación organizacional

**EQUIPO DE TRABAJO DE LA SECRETARIA DISTRITAL DE LA MUJER (DIRECTRICES DE LENGUAJE INCLUYENTE)**

**REVISADO POR EL EQUIPO DE TRABAJO DE LA DIRECCIÓN DISTRITAL DE DESARROLLO INSTITUCIONAL**

Jomir Sotelo Rojas

Andrés Felipe Castro Figueroa

Marysol Vargas Fernández

**DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN**

Giovanna María Cortés Nieto

Equipo de Comunicación Organizacional

Dirección Distrital de Desarrollo Institucional

Bogotá D.C.

# CONTENIDO

| Pg. |   |
|-----|---|
| 4   | Introducción  |
| 6   | 1. Requisitos de comunicación organizacional  |
| 8   | 1.1 Requisitos de la comunicación en el marco del Sistema Integrado de Gestión                      |
| 8   | 1.1.1. Producto Plan de Comunicación Organizacional   |
| 10  | 1.1.2. Producto Procedimiento de Comunicaciones   |
| 10  | 1.1.3. Requisitos asociados NTD SIG 001:2011  |
| 11  | 1.1.4. Requisitos de comunicaciones Modelo Estándar de Control Interno                              |
| 12  | 2. Direccionamiento estratégico de comunicación organizacional                                      |
| 16  | 2.1 El proceso de comunicación organizacional   |
| 18  | 2.1.1 La comunicación por redes.  |
| 19  | 2.1.2 Responsabilidades entorno a la comunicación organizacional.                                   |
| 20  | 2.1.3 Responsabilidades de la comunicación en el marco de la aplicación de la Ley de Transparencia. |
| 22  | 2.1.4 Caracterización del proceso de comunicaciones.  |
| 26  | 2.1.5 Plan de Comunicación Organizacional.  |
| 28  | 2.1.6 Ejecución del proceso de comunicaciones.  |
| 28  | 2.1.7 Procedimiento de comunicaciones.  |
| 29  | 2.1.8 Guía o Protocolo para el Manejo de Crisis.  |
| 32  | 2.1.9 Directrices para la Comunicación y Lenguaje Incluyente.                                       |
| 39  | 2.2 Medición, retroalimentación y mejora del proceso de comunicaciones.                             |

# INTRODUCCIÓN

La comunicación juega un papel fundamental en la consolidación de la cultura organizacional en las entidades, ya que facilita el entendimiento de la misión institucional, las orientaciones, objetivos y metas que se espera cumplir, promueve una forma de interactuar para lograr estos fines y fortalece el sentido de pertenencia, asegurando la continuidad de los proyectos y las actividades de la Administración Distrital.

Por tal razón, es necesario establecer un marco de acción común que facilite el quehacer de las dependencias encargadas de la comunicación en las entidades Distritales, a fin de unificar aspectos claves para el cumplimiento de los objetivos misionales. En este sentido, la Secretaría General a través de la Dirección Distrital de Desarrollo Institucional (DDDI) y en cumplimiento de las funciones establecidas en el artículo 22 del Decreto 267 de 2007, considera de gran importancia la articulación de las temáticas a su cargo, siendo la comunicación organizacional un elemento fundamental para la implementación de los sistemas de gestión.

Como parte de la solución de dicha necesidad se emite el presente lineamiento que define directrices, orientaciones y herramientas en el marco de la planeación, ejecución, medición y mejoramiento del proceso de comunicación organizacional, con el propósito de asegurar procesos comunicativos e informativos oportunos, dirigidos tanto a los colaboradores como a los ciudadanos, visibilizando la gestión y los resultados generados por la entidad u organismo Distrital en pro del bien común, y posicionando su imagen institucional.

En el documento se establecen orientaciones y herramientas bajo el ciclo PHVA (Planear, Hacer, Verificar, Actuar) tales como: el Plan de Comunicación Organizacional, la caracterización del proceso, el procedimiento de comunicaciones, el Lineamiento de lenguaje incluyente, el Manual o Guía para el manejo de crisis, la medición de eficacia, eficiencia y efectividad del proceso de comunicaciones, entre otros; esto en el marco del fortalecimiento del desarrollo institucional y por ende de la implementación, mejoramiento y sostenibilidad del Sistema Integrado de Gestión (SIG) respondiendo a los productos “Plan de Comunicación Organizacional” y “Procedimiento de Comunicación Organizacional”, y sus correspondientes características.

En este sentido, se espera que la aplicación de este lineamiento permita:

- Subsanan aquellas debilidades identificadas a partir de las mediciones del avance en la implementación del SIG frente a la divulgación, socialización y/o sensibilización en relación con los diferentes elementos del Sistema Integrado de Gestión.
- Fortalecer el proceso de comunicaciones para asegurar una comunicación armónica entre los diferentes niveles de la entidad u organismo Distrital.
- Mantener a la ciudadanía informada sobre la gestión de la entidad u organismo Distrital, mejorando la percepción sobre la misma.

# 1. REQUISITOS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL



A continuación se presentan los requisitos que de acuerdo con la Norma Técnica Distrital del Sistema Integrado de Gestión NTD SIG 001:2011 y el Modelo Estándar de Control Interno (MECI) del 2014, se encuentran relacionados para el cumplimiento, funcionamiento y desarrollo del proceso de comunicación organizacional en las entidades del Distrito Capital.

# 1.1 REQUISITOS DE LA COMUNICACIÓN EN EL MARCO DEL SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN

Desde la creación de los Sistemas de Gestión soportados en las diferentes normas técnicas y que han sido adoptadas y adaptadas para el sector público como la NTCGP 1000:2011, el Modelo Estándar de Control Interno y la Norma Técnica Distrital NTD SIG 001:2011, la comunicación se ha identificado como un requisito elemental para el funcionamiento de cualquier sistema de gestión.

De acuerdo a lo anterior, para la implementación del Sistema Integrado de Gestión en la entidad u organismo Distrital es de vital importancia que se mantenga una comunicación efectiva entre la Alta Dirección y los diferentes niveles de la organización, entre los colaboradores, y la entidad u organismo Distrital y sus usuarios y partes interesadas, lo que permite que se constituya en un elemento transversal y de vital importancia en la gestión institucional.

A continuación se mencionan los requisitos de la Norma Técnica Distrital del Sistema Integrado de Gestión NTD-SIG 001:2011, agrupados en los productos “Plan de Comunicación Organizacional” y “Procedimiento de Comunicación Organizacional”, de conformidad con la matriz de enfoque, implementación y resultados, previamente definida por la Dirección Distrital de Desarrollo Institucional como directriz para la puesta en marcha del SIG en el Distrito y su articulación con los requisitos exigidos por el Modelo Estándar de Control Interno (MECI) 2014.

## 1.1.1. PRODUCTO PLAN DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

### Enfoque - ¿Para qué?

Establecer las estrategias para garantizar una comunicación eficiente, eficaz y efectiva.

### Requisitos para la Implementación.

La entidad u organismo Distrital debe documentar e implementar un Plan de Comunicación Organizacional que contenga como mínimo:

- El compromiso de la Alta Dirección frente a la comunicación interna y externa de la organización.
- La descripción de la población objetivo de la comunicación.
- El (la) o los (las) responsables de las instancias de comunicación y las personas que deben comunicar.
- Las temáticas de la información que debe ser comunicada por la entidad u organismo Distrital.



- Los responsables de comunicar a nivel interno y externo la información relacionada a las temáticas identificadas por la entidad u organismo Distrital.
- La descripción de los medios de comunicación definidos por la entidad u organismo Distrital para comunicarse a nivel interno y externo.
- La frecuencia en la que se debe comunicar la información previamente establecida.
- Los documentos y registros necesarios que evidencien la comunicación.
- Los mecanismos de recepción, registro y respuesta de las comunicaciones y consultas de los usuarios y las partes interesadas.
- La socialización en todos los niveles de la entidad.
- El seguimiento a la implementación del Plan de Comunicación Organizacional.
- La metodología o los medios necesarios para asegurar una comunicación efectiva en todos los niveles de la organización.
- La metodología o los medios establecidos, los mecanismos de información de alto impacto para las partes interesadas sobre la gestión de la entidad u organismos Distritales.
- Los mecanismos de recepción, registro y respuesta de las comunicaciones y consultas de los usuarios y las partes interesadas.

### ¿Qué se espera con la implementación?

Frente a los resultados esperados del Plan de Comunicación Organizacional en las entidades y organismos Distritales se debe verificar:

- La evaluación de la efectividad de los canales y espacios de comunicación.
- La evaluación continua y sistemática del Plan de Comunicación Organizacional.
- La identificación de las desviaciones y la definición de acciones de mejora.

## 1.1.2. PRODUCTO PROCEDIMIENTO DE COMUNICACIONES

### Enfoque - ¿Para qué?

Describe las actividades para llevar a cabo la comunicación organizacional en la entidades u organismos Distritales.

### Requisitos para la Implementación.

La entidad u organismo Distrital debe documentar e implementar un procedimiento de comunicaciones.

El procedimiento de comunicaciones debe permitir:

- El establecimiento de la comunicación entre los usuarios, la Alta Dirección, las y los servidores públicos en todos los niveles, al tiempo que las partes interesadas.
- Que la información a transmitir esté claramente definida, sea apropiada y exacta para los propósitos de la comunicación.
- Que los medios utilizados para la comunicación sean apropiados para el grado de alfabetización y otras habilidades de quienes reciban y actúen según la información suministrada.

### ¿Qué se espera con la implementación?

Frente a los resultados esperados del procedimiento de comunicaciones en las entidades y organismos Distritales, se debe verificar:

- La eficiencia, eficacia y efectividad de las comunicaciones.
- El entendimiento y aplicación del procedimiento de comunicaciones en la entidad.
- Las acciones de mejora implementadas de acuerdo a los resultados obtenidos de la evaluación del procedimiento de comunicaciones.

## 1.1.3. REQUISITOS ASOCIADOS NTD SIG 001:2011

Con la implementación de este lineamiento, la entidad u organismo Distrital aporta total o parcialmente al cumplimiento de los siguientes requisitos relacionados en la Norma Técnica Distrital NTDSIG 001:2011.

- Numeral 4.2.7 Planificación de la Comunicación y la Participación literal a (1,2,3 y 4), literal b (1,2,3,4,5,6,7,8).
- Requisito 5.6 Comunicación literal a,b y c.

## 1.1.4. REQUISITOS DE COMUNICACIONES MODELO ESTÁNDAR DE CONTROL INTERNO

El numeral 3: eje transversal de información y comunicación del MECI en el elemento Información y Comunicación Interna y Externa, determina como producto mínimo “la política de comunicaciones” concordante con el siguiente requisito: la entidad debe establecer un mecanismo de comunicación con los usuarios internos y externos. Dicha política, proceso o procedimiento debe contener entre otros, los siguientes elementos: matriz de comunicaciones, guía de comunicaciones, proceso de comunicación organizacional, proceso de comunicación y convocatoria.

Como se evidencia en los requisitos anteriormente mencionados (MECI 1000:2014 y NTD SIG 001:2011), los mismos se encuentran articulados, pues al implementar los productos solicitados por la NTD SIG 001:2011 (“*Plan de Comunicación Organizacional*” y “*Procedimiento Comunicación Organizacional*”), ya se incluyen los requerimientos establecidos en el MECI 1000:2014.

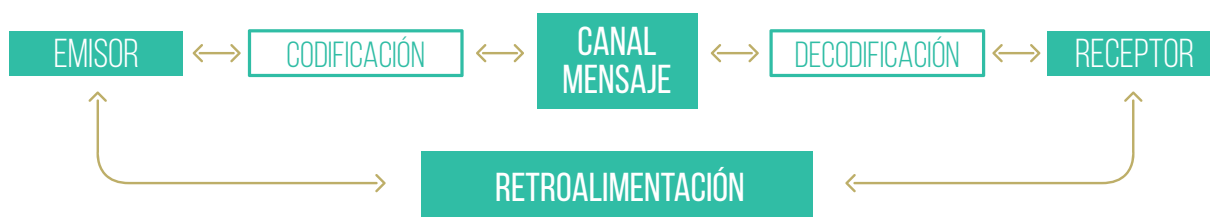
# 2. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL



El direccionamiento estratégico representa la dinámica que existe entre la organización y el entorno, y cómo por medio de acciones bien encaminadas se logra dar cumplimiento a la misión, visión y objetivos institucionales.

La comunicación organizacional es un proceso desarrollado por las instituciones y consiste básicamente en la transmisión de un mensaje por parte de una persona, denominada emisor, que va dirigido a una o varias personas, denominadas receptores, con el fin de generar reacciones favorables frente a ésta.

**Figura 1: Esquema básico de la comunicación.**



Bajo este esquema inicial se han desarrollado diferentes definiciones de comunicación organizacional, dentro de las que se resaltan las siguientes:

“Es el conjunto de técnicas y actividades que llevan a la realización dinámica y efectiva en los flujos de mensajes que se producen al interior de una organización, que conllevan varios propósitos inmersos, por ejemplo: influir en las opiniones, intervenir en las aptitudes y actitudes de los destinatarios, ser capaz de modificar conductas de los públicos, mediar en los procesos internos y externos de la organización, inclinar la balanza a favor de los intereses institucionales cuando fuere necesario y dar cumplimiento efectivo, rápido y sostenido a los objetivos misionales del establecimiento”<sup>1</sup>.

“Se entiende como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan en una organización, o entre la organización y su medio o también, para influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos de la organización. Todo ello, con el fin de que ésta cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. Estas técnicas y actividades deben partir de una investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidades en materia de comunicación”<sup>2</sup>.

“La comunicación organizacional es una herramienta de trabajo que permite el movimiento de la información en las organizaciones para relacionar las necesidades e intereses de ésta, con los de su personal y con la sociedad (...) Asimismo, es un medio que, en conjunto, permite el desarrollo de sus integrantes para enfrentar los retos y necesidades de nuestra sociedad”<sup>3</sup>.

“La comunicación más que un intercambio de información es una compleja red de sistemas y profundas teorías que, relacionadas con otras ciencias como la Sociología, el Derecho y la Electrónica, impulsan el desarrollo de la humanidad”<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Comunicación Organizacional en la UNAD, 2009 Bogotá (Colombia), Vicerrectoría de Medios y Mediaciones Pedagógicas de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD, página 2, [www.calidad.unad.edu.co/documentos/sg/meci/comunicacionorganizacional.pdf](http://www.calidad.unad.edu.co/documentos/sg/meci/comunicacionorganizacional.pdf)

<sup>2</sup> Mi Espacio, 2009, Carlos Fernández Collado, página 1, [www.infosol.com.mx/investigacion/comunicacion/organizacional\\_b.html](http://www.infosol.com.mx/investigacion/comunicacion/organizacional_b.html), México

<sup>3</sup> TuRevista Digi.U@T, 2009, Dirección General de Posgrado e Investigación-Comunicación Organizacional, Selesté Martínez Posadas, Universidad Autónoma de Tamaulipas (México), página 1, [www.turevista.uat.edu.mx/volumen%203%20numero%204/comuniuacion%20organizacional.html](http://www.turevista.uat.edu.mx/volumen%203%20numero%204/comuniuacion%20organizacional.html)

<sup>4</sup> Comunicación Organizacional, Carlos Ramos M, capítulo 3, [www.dspaceups.edu.ec/123456789/538/5/capitulo3.pdf](http://www.dspaceups.edu.ec/123456789/538/5/capitulo3.pdf)

Como se puede observar, las anteriores definiciones coinciden en que la comunicación organizacional juega un papel fundamental en las instituciones, por cuanto facilita el flujo de mensajes en la organización y de ésta con su entorno, lo que se traduce en colaboradores y usuarios mejor informados sobre las actividades y servicios de la institución, que se refleja en un cumplimiento rápido, sostenido y eficiente de los objetivos institucionales. También concuerdan en que una comunicación acertada estimula el cambio de opiniones, conductas, actitudes y aptitudes en los colaboradores de la entidad u organismo Distrital.

En estos escenarios, la Alta Dirección juega un papel preponderante para garantizar la dinamización de la comunicación y su efectividad, asumiendo comportamientos comunicacionales proactivos y promoviendo acciones que garanticen la participación de todos los colaboradores. Por tal motivo, la comunicación es considerada una herramienta estratégica que, bien planeada y ejecutada de manera coordinada, permite alinear las comunicaciones con la misión de la entidad. Una buena comunicación es clave para innovar, desarrollar y posicionar actividades o proyectos.

Desde este punto de vista, la gestión de las áreas de comunicaciones de las entidades y organismos Distritales debe orientarse a coordinar el desarrollo del proceso de comunicación organizacional y promover su mejoramiento, para lo cual se plantea seguir las pautas del enfoque basado en procesos y del ciclo de mejoramiento continuo (PHVA), que son fundamentales en el marco de la implementación y sostenibilidad del Sistema Integrado de Gestión (SIG).

De acuerdo con la NTCGP 1000:2009, la metodología del Ciclo **PHVA**, permite:

**Planear:** establecer objetivos, estrategias, procesos y procedimientos para conseguir unos resultados de acuerdo con las políticas y objetivos de la entidad y las necesidades de los servidores. Es conveniente aplicarlo de manera especial en el proceso de planeación de la comunicación.

**Hacer:** implementar procesos, procedimientos y actividades. Es aconsejable aplicarlo en el proceso de Ejecución del Plan Estratégico de Comunicaciones.

**Verificar:** realizar el seguimiento a los procesos y productos y su verificación frente a las políticas y objetivos. Es pertinente aplicarlo en el proceso de Medición del Plan Estratégico de Comunicaciones.

**Actuar:** realización de ajustes y mejoras. Es conveniente aplicarlo de manera especial en el proceso de Mejoramiento Continuo.”<sup>5</sup>

En concordancia con lo anterior, el objetivo del lineamiento “Manual para las Comunicación Organizacional del Distrito Capital” es establecer las directrices generales de estructuración, planeación, desarrollo y mejora continua del proceso de comunicaciones en las entidades y organismos Distritales, para promover la coordinación, transparencia, oportunidad y efectividad de la comunicación, a través de la emisión y recepción de mensajes e información útil y de interés, tendiente a posicionar la imagen positiva de la entidad u organismo Distrital.

---

<sup>5</sup> Definiciones tomadas de la Norma Técnica de Calidad para la Gestión Pública NTCGP 1000:2009

## 2.1 EL PROCESO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

### Planeación de la comunicación.

La planeación del proceso de comunicaciones de la entidad u organismo Distrital, es una etapa que se orienta a estructurar el proceso y establecer su direccionamiento. Esta etapa se debe sustentar en un diagnóstico que permita obtener la radiografía de la situación actual de la organización frente a las comunicaciones, teniendo en cuenta los distintos actores involucrados y la eficacia, eficiencia y efectividad de los sistemas de comunicación de la institución.

Para la aplicación del diagnóstico deben tenerse en cuenta los diferentes ejercicios que se realizan en el marco del Sistema Integrado de Gestión, en relación con el análisis del contexto de la entidad u organismo Distrital, así como su planeación estratégica, gestión, seguimiento y medición, y sostenibilidad. Lo anterior permitirá alinear el proceso de comunicaciones con la gestión institucional y, por lo tanto, con su misionalidad. Se sugiere tener en cuenta lo siguiente:

- Es conveniente iniciar con la recolección y revisión de información relevante en relación con el objeto social de la entidad u organismo Distrital, teniendo en cuenta que de la información suministrada se pueden extraer aspectos que aportan a la obtención del estado actual del proceso de comunicaciones en la entidad u organismo Distrital.
  - » La plataforma estratégica e historia institucional.
  - » Los resultados de diagnósticos institucionales existentes.
  - » El análisis del contexto institucional (matriz DOFA, matriz de la posición estratégica y la evaluación de la acción -PEYEA-, matriz interna-externa -IE-, análisis de escenarios, método DELPHI, entre otros).
  - » La Gestión del Riesgo Institucional (matriz de riesgos, plan de tratamiento de riesgos, informes de análisis de la efectividad de la gestión del riesgo).
  - » Los resultados de la medición del cumplimiento de la plataforma estratégica y metas institucionales.
  - » Los informes a entes de control.
  - » Los informes del avance de implementación del Sistema Integrado de Gestión.
  - » Los resultados de diagnósticos aplicados para a la comunicación organizacional.
  - » Los resultados de auditorías del proceso de comunicación organizacional.



- El objetivo de realizar el diagnóstico es obtener un conocimiento sobre la efectividad de la comunicación organizacional<sup>6</sup> de la entidad u organismo Distrital con los diferentes actores (usuarios y partes interesadas). Por tal motivo, para la formulación del diagnóstico se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- » Identificación de los actores más relacionados a la comunicación dentro de la institución.
- » Identificación y análisis de las relaciones entre los distintos grupos que conforman la institución.
- » Análisis y evaluación de las situaciones de comunicación: espacios, momentos comunicacionales.
- » Análisis de los mensajes que produce la institución en su contenido y forma.
- » Evaluación de los flujos y recursos comunicacionales de la institución.
- » La efectividad de los medios usados.
- » La recepción y entendimiento de la información por parte de la población objetivo.
- » Identificar las necesidades de información que debe ser comunicada (entre los cuales se deben tener cuenta los productos del Sistema Integrado de Gestión).

- Para facilitar esta labor, es necesario segmentar la población y establecer muestras poblacionales que den cuenta de la diversidad de opiniones y percepciones que se pueden generar en el marco de la gestión institucional (para determinar el tamaño de la muestra se sugiere tener como orientación lo establecido en el Anexo 1 – Determinación del tamaño de la muestra del Manual de Implementación del MECI 1000:2005).

- Para la realización del análisis de la información recopilada en relación con el estado de la comunicación organizacional, se debe seleccionar la metodología que más se ajuste a las necesidades de la entidad o la combinación de varias de ellas. Como se mencionó con anterioridad, las metodologías más conocidas son: matriz DOFA, matriz de posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA), matriz interna-externa (IE), análisis de escenarios y método DELPHI.

- Dependiendo de la metodología seleccionada, de la segmentación realizada y del tamaño de la muestra para la recopilación de información, se sugiere utilizar una o varias de las siguientes técnicas:

- » **Encuesta:** serie de preguntas que se hace a una o más personas para reunir datos o para detectar la opinión sobre un asunto determinado.
- » **Entrevista:** técnica para obtener información amplia y abierta entre el entrevistador y el entrevistado que no puede establecerse a través de otros medios.
- » **Sondeo:** técnica muy informal y puntual que habitualmente se desarrolla a través de charlas

---

<sup>6</sup> La comunicación interna está determinada por la interrelación entre los servidores y servidoras de la institución, mientras que la externa hace referencia a la interrelación entre la entidad y agentes externos como los usuarios, proveedores, otras entidades, entes de control, asociaciones comunitarias, prensa, Concejo de Bogotá, entre otros. Para efectos de este lineamiento, la comunicación organizacional involucra estos dos frentes (interna y externa) de manera articulada.

breves y preguntas cortas y directas sobre aspectos relativos a un tema específico.

» **Observación directa:** técnica que consiste en observar las reacciones o comportamientos de las personas frente a un hecho o circunstancia particular, que le permita al observador comprobar de primera mano las primeras reacciones del público, sin tener que preguntar.

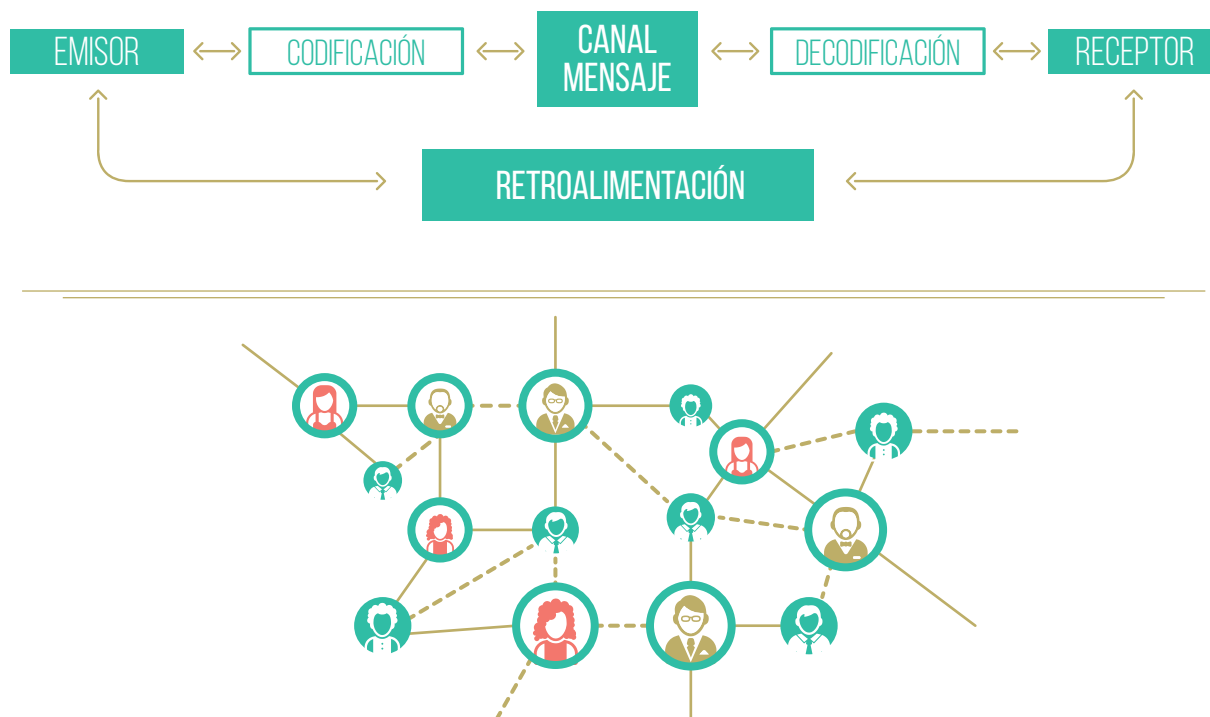
» **Investigación de campo:** técnica que involucra todas o varias de las técnicas anteriores. Permiten corroborar teorías o supuestos o ratificar diagnósticos previos.

## 2.1.1 LA COMUNICACIÓN POR REDES

Considerando las debilidades de la comunicación a nivel Distrital, se identificó la necesidad de implementar una estrategia que buscara el intercambio de conocimiento y experiencias en la divulgación de información y la creación de nuevas estrategias comunicacionales, y que permitiera la articulación y trabajo conjunto a nivel Distrital.

El Modelo de Comunicación por Redes (figura 2) promueve la desconcentración de la comunicación, es decir, la generación de diálogos entre dependencias y/o entidades para que el proceso comunicativo esté al alcance de todos los servidores. De esta forma, no sólo se asegura la democratización, el acceso y la ampliación de cobertura en el intercambio de información, sino que además facilita el control, pues involucra con responsabilidades directas a todos y cada uno de los colaboradores de la organización. Este modelo es ideal desde el punto de vista del proceso de comunicaciones, pues ofrece máxima eficiencia organizacional, ya que todos los individuos se interconectan tanto con sus pares como con sus subalternos y superiores.

**Figura 2. Modelo básico de comunicación tradicional vs Modelo de Comunicación por Redes.**



Por esta razón se crea la Red de Comunicadores del Distrito, con el propósito de asegurar la unicidad de conceptos y mensajes, y así promover que todas las entidades y organismos Distritales orienten sus esfuerzos hacia unos objetivos comunes y de ciudad.

La Red está conformada por los responsables de las oficinas de comunicaciones o quien hace sus veces en las entidades Distritales cabeza de sector, como representantes de cada uno de los 13 sectores de desarrollo administrativo establecidos en el Distrito Capital. Las funciones de esta Red son las siguientes:

### Funciones de la Red

- Fijar estrategias para el desarrollo conjunto de acciones, productos y campañas internas.
- Articular esfuerzos en materia de estrategias y requerimientos comunicacionales.
- Orientar la implementación de estrategias de divulgación de los diferentes ejes del Plan de Desarrollo Distrital.
- Socializar experiencias distritales exitosas en materia de comunicación organizacional.
- Presentar planes, proyectos, estrategias y avances sectoriales en materia comunicacional.
- Fijar mecanismos de comunicación para los miembros de la Red, a través de los cuales se socialicen logros, avances, lineamientos, políticas y estrategias acordados y adoptados al interior de la misma.

## 2.1.2 RESPONSABILIDADES ENTORNO A LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

En todas las organizaciones hay comunicación, pero no en todas se planea estratégicamente de acuerdo con las necesidades, características y objetivos de cada entidad. El hecho de que los procesos comunicativos se dejen al azar y no sean respaldados por la Alta Dirección de la entidad u organismo distrital, puede tener como resultado una comunicación informal que se evidencia en rumores, desinformación, desarticulación y problemas en el clima laboral, que terminarán por afectar el rendimiento de los colaboradores y, por lo tanto, de la entidad.

Por esta razón, la Alta Dirección es un actor activo del proceso de comunicaciones, como receptor, emisor de la información, y como responsable a la hora de tomar decisiones.:

- Participar en la elaboración, conocer y aprobar el Plan de Comunicaciones de la entidad u organismo distrital.
- Disponer de los recursos necesarios para el desarrollo del Plan de Comunicaciones.
- Establecer el equipo de trabajo que hará parte del comité de crisis (puede ser el mismo comité directivo, comité de SIG, o se puede establecer uno diferente, dependiendo de las necesidades de

la entidad u organismo distrital).

- Cooperar en la identificación de las posibles crisis de comunicaciones que se pudiesen presentar, y en la elaboración y aprobación de la guía y/o protocolo para manejo de crisis.
- Decidir sobre la información a comunicar, los medios de comunicación (página web, prensa, boletines, redes sociales, impresos, campañas, etc.), formatos (\*.pdf, \*.jpg, \*.xlm o datos abiertos, vídeo, etc.) y los responsables de preparar dicha información de acuerdo con los parámetros establecidos.

## 2.1.3 RESPONSABILIDADES DE LA COMUNICACIÓN EN EL MARCO DE LA APLICACIÓN DE LA LEY DE TRANSPARENCIA.

Bajo la implementación de la Ley de Transparencia se identifica que sus componentes principales se encuentran relacionados con la comunicación de la información de la entidad y organismo Distrital, razón por la cual en la “**Tabla 1. Acciones y responsabilidades publicación de información en el marco de la aplicación de la Ley de Transparencia**” se proponen algunas actividades y responsabilidades para llevar a cabo la publicación de la información requerida por la Ley.

| PASO A SEGUIR   | RESPONSABILIDAD                           |
|---|---|
| 1. Definir las dependencias y/o áreas de la entidad u organismo Distrital que deben preparar la información solicitada por la Ley de Transparencia, y aquella que se considere pertinente para publicar.  | Alta Dirección                            |
| 2. Clasificar e identificar la información que será publicada, su periodicidad de actualización, designar los responsables de preparar la información y definir la manera cómo se publicará dicha información de acuerdo los mínimos requeridos por la ley (datos abiertos y/o en formato PDF, imagen, video, entre otros). Para tal fin se propone utilizar la “ <b>Tabla 2</b> ”. Cuadro de Control de Publicación de la Información”.  | Alta Dirección                            |
| 3. Preparar la información conforme a las características establecidas en la normatividad vigente, las condiciones solicitadas para su publicación y los lineamientos preestablecidos como: el uso del lenguaje incluyente (hace parte de este lineamiento), la Guía de Lenguaje Claro para los Servidores Públicos <sup>7</sup> , Manual de Imagen Corporativa y Visual para la Administración, Guía para la Apertura de Datos en Colombia <sup>8</sup> , Lineamientos Distritales para la Aplicación de Enfoque Diferencial <sup>9</sup> , incluyendo las condiciones técnicas y/o tecnológicas requeridas. | Cada dependencia y/o área designada       |
| 4. Definir los medios adecuados y efectivos para comunicar la información de conformidad con las características de la población objetivo, contemplando aspectos relacionados con las barreras de acceso a la información (condiciones de discapacidad).  | Área/Oficina y/o equipo de comunicaciones |
| 5. Preparar la página web y/o los medios definidos para la disposición de la información, contemplando directrices como la Guía 3.0 Sitios web del Distrito Capital - versión 3.0/2013 <sup>10</sup> , la Estrategia Gobierno en Línea 2012 – 2015 para el orden nacional y 2012 – 2017 para el orden territorial <sup>11</sup> , y/o herramientas ya propuestas que permiten garantizar el acceso a la información establecidos como Convertic <sup>12</sup> , Servicio de interpretación en línea SIEL <sup>13</sup> , Servicio de relevo de llamadas SRL <sup>14</sup> , entre otros.                      | Área/Oficina y/o equipo de comunicaciones |

|   |   |
|---|---|
| 6. Entregar oportunamente la información a comunicar al área de comunicaciones.   | Cada dependencia y/o área designada       |
| 7. Verificar que la información contenida sea de fácil entendimiento, respondiendo a las características del público objetivo.  | Área/Oficina y/o equipo de comunicaciones |
| 8. Desarrollar las actividades necesarias para comunicar la información (diseño y elaboración de piezas comunicacionales, publicación de información en página web, preparación de documentos, entre otros). Cuando se publique la información a través de la página web se sugiere utilizar los campos sugeridos en el cuadro de control.  | Área/Oficina y/o equipo de comunicaciones |
| 9. Verificar cada mes que la información se encuentre actualizada en los diferentes medios de comunicación. Este constituye un punto de control cuyo objetivo es la disposición de información desactualizada en la página web o en el medio dispuesto para este fin, de conformidad con lo establecido en la Ley de Transparencia. Para tal fin se presenta la herramienta “Tabla 2. Cuadro de Control de Publicación de la Información” que tiene por objetivo el registro y control de la información publicada. | Área/Oficina y/o equipo de comunicaciones |

**7** <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Publicaciones/11%20GUIA%20DEL%20LENGUAJE%20CLARO.pdf>

**8** <http://tic.bogota.gov.co/documentos2/guia-de-estilos-v3-0>

**9** [http://participacionbogota.gov.co/index.php?option=com\\_remository&func=fileinfo&id=1289&Itemid=73](http://participacionbogota.gov.co/index.php?option=com_remository&func=fileinfo&id=1289&Itemid=73)

**10** <http://tic.bogota.gov.co/images/documentos/guia-web-v30-accesibilidad.pdf>

**11** <http://tic.bogota.gov.co/documentos2/guia-de-estilos-v3-0>

**12** Convertic es el proyecto de la iniciativa TIC y Discapacidad del Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, por medio del cual se brinda la descarga e instalación gratuita del software lector de pantalla JAWS y el magnificador MAGIC para promover el uso y apropiación de TIC en la población con discapacidad visual del país. <https://www.dnp.gov.co/programa-nacional-del-servicio-al-ciudadano/Herramientas-Servicio/Soluciones%20para%20la%20inclusion%20social/Paginas/Canal-Virtual-Telef%C3%B3nico.aspx> y la página <http://micrositios.mintic.gov.co/convertic/>

**13** SIEL: Es una herramienta virtual a través de la cual se accede al servicio de un intérprete de Lengua de Señas Colombiana/castellano, en vivo y en directo y en tiempo real. El acceso es a través de la página web [www.centroderelevo.gov.co](http://www.centroderelevo.gov.co) y/o aplicación del Centro de Relevo

**14** SRL: Es una herramienta virtual que facilita la comunicación de personas sordas mediante llamadas telefónicas gracias a la intermediación de un intérprete de Lengua de Señas Colombiana/castellano que se contacta a través de la página web [www.centroderelevo.gov.co](http://www.centroderelevo.gov.co), teléfono y/o aplicación del Centro de Relevo

**Tabla 2. Cuadro de Control de Publicación de la Información.**

| CUADRO DE CONTROL DE PUBLICACIÓN DE LA INFORMACIÓN               |   |  |  |   |   |  |               |
|--|---|--|--|---|---|--|---------------|
| ESPACIOS DILIGENCIADOS POR LAS DEPENDENCIAS SOLICITANTES         |   |  |  | ESPACIOS DILIGENCIADOS POR EL ÁREA DE COMUNICACIONES                        |   |  |               |
| Información a publicar   | Área responsable de la información  | Cargo de la persona responsable (custodio)   | Frecuencia de Actualización  | Fechas programadas de publicación de la información                         | Fecha de publicación de la información                            | Fecha de actualización de la información                                   | Observaciones |
| Describir la información que se requiere publicar ej; Directorio | Escribir la dependencia, área u oficina responsable de preparar y mantener actualizada la información ej,- Subdirección de Talento Humano | Escribir el cargo del responsable de preparar la información Profesional Especializado 222- 21 | Es el tiempo establecido por la entidad en la información se actualiza, aunque la revisión de la actualización de la información debe ser mensual, conforme con lo establecido en la Ley de Transparencia (Artículo 10 parágrafo 1 Ley 1712 del 2014) ej; mensualmente | Escribir la fecha en la que se requiere publicar la información (dd-mm-año) | Escribir la fecha en la que se publicó la información (dd-mm-año) | Escribir la fecha de la última actualización de la información (dd-mm-año) |               |

## 2.1.4 CARACTERIZACIÓN DEL PROCESO DE COMUNICACIONES

Uno de los elementos de la planeación es la caracterización del proceso, el cual tiene por objetivo determinar las características que delimitan la operación del proceso frente al cumplimiento de la misión institucional. Esta herramienta permite identificar y estructurar el proceso en términos de objetivo, alcance, recursos, identificación de elementos de entrada y salida del proceso, y los proveedores y clientes, orientando las actividades que se desarrollan en la entidad u organismo Distrital en términos de comunicación organizacional.

Teniendo en cuenta lo anterior, a continuación se plantea la propuesta de caracterización del proceso de comunicaciones.

## Caracterización del Proceso de Comunicaciones

### OBJETIVO

Garantizar una comunicación coordinada, transparente, oportuna y efectiva, que permita emitir mensajes e información útil y de interés, de manera permanente, velando por la imagen de la Institución y su posicionamiento entre los públicos internos y externos.

### ALCANCE

Abarca la comunicación organizacional, la cual incluye tanto usuarios internos (que hacen parte de la entidad u organismo Distrital) como de los usuarios externos y/o partes interesadas. Este proceso inicia desde la aplicación del diagnóstico; hasta la ejecución de acciones que aseguren el mejoramiento continuo del proceso.

### ENTRADAS

- Diagnóstico de la Entidad (Matriz DOFA de la Entidad, Análisis del Contexto Estratégico, Mapa de riesgos resultados de auditorías).
- Necesidades de comunicación de la entidad.
- Solicitudes de comunicación.
- Informes de entes de control.
- Necesidades de la Oficina de Comunicaciones.
- Directrices de la Alta Dirección.
- Información de los medios de comunicación.

### PROVEEDORES

- Ciudadanía.
- Oficina de Prensa de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C.
- Dirección Distrital de Desarrollo Institucional de la Secretaría General.
- Alta Consejería Distrital de TIC.
- Agencia en Casa.
- Red de Comunicadores.
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC)
- Departamento Administrativo de la Función Pública (DAFP).

### ACTIVIDADES

Realizar el diagnóstico del estado de las comunicaciones en la entidad.

Establecer el plan de comunicaciones en el que se identifica el público objetivo y sus características, las estrategias y los medios, los recursos, cronograma de actividades, responsables.

Desarrollar las estrategias de comunicación establecidas (campañas, piezas comunicacionales, eventos comunicados, periódicos entre otros) las cuales se deben desarrollar acorde a las directrices de comunicaciones (Lenguaje incluyente, enfoque diferencial, Guía web 2.0, Cartilla de producción de actos administrativos, la guía de lenguaje claro, el lenguaje de señas...).

Manejo de medios de acuerdo a los protocolos y/o procedimientos establecidos.

Manejo de Crisis.

Publicación y actualización de contenidos en página web.

Medición de la satisfacción de los usuarios frente a los productos emitidos.

Medición de la efectividad de los medios y la apropiación de la información.

### SALIDAS

- Estado de las comunicaciones de la entidad u organismo Distrital.
- Recepción y grado de entendimiento de la información generada.
- Plan de Comunicación Ejecutado (desarrollo de campañas, piezas comunicacionales, publicaciones, evento).
- Monitoreo de medios.
- Manejo de crisis con los medios de comunicación.
- Informes.
- Posicionamiento de la imagen de la entidad.
- Mantener flujos de comunicación efectivos de la alta dirección con todos los niveles.

### CLIENTES

- Usuarios internos, externos y partes interesadas.
- Otras entidades y organismos Distritales.
- Entes de Control.
- Prensa.

En la caracterización del proceso también se hace referencia a los documentos de archivo (registros) que se generan en desarrollo del proceso (cuadro de caracterización documental), los activos de información (se pueden articular al cuadro de caracterización documental), los documentos, riesgos y plan de manejo de riesgos asociados al proceso, los indicadores (que deben dar cuenta del cumplimiento del objetivo del proceso), los recursos requeridos y las políticas de operación (que también se pueden manejar en los procedimientos), y la normatividad relacionada. Frente a este último aspecto, a continuación se presenta un resumen de la normatividad básica que debe tenerse en cuenta:

| NORMA             | NÚMERO/AÑO | NOMBRE  |
|-------------------|------------|---|
| Ley               | 1712/2014  | "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".   |
| Ley               | 1341/2009  | "Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones". |
| Decreto Nacional  | 103/2015   | "Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1712 de 2014 y se dictan otras disposiciones".   |
| Decreto Nacional  | 1494/2015  | "Por el cual se corrigen yerros en la Ley 1712 de 2014"   |
| Decreto Distrital | 213/2007   | "Por medio del cual se adopta el Manual de Producción y elaboración de actos administrativos".  |
| Decreto Distrital | 52/2012    | "Por medio del cual se adoptan el Manual de Imagen Corporativa y Visual de la Administración Distrital y el lema institucional de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C., para el periodo 2012-2015".   |
| Acuerdo Distrital | 381/2009   | "Por medio del cual se promueve el uso del lenguaje incluyente".  |
| Decreto Nacional  | 2573/2014  | "Por el cual se establecen los lineamientos generales de la Estrategia de Gobierno en línea, se reglamenta parcialmente la Ley 1341 de 2009 y se dictan otras disposiciones".   |
| Resolución        | 378/2008   | "Por la cual se adopta la Guía para el diseño y desarrollo de sitios Web de las Entidades y Organismos del Distrito Capital."   |



## Identificación de usuarios o identificación de la población objetivo.

Como parte de la planeación de la comunicación, es de vital importancia conocer los usuarios a quienes va dirigida. Desde el Sistema Integrado de Gestión se realiza la caracterización de usuarios y partes interesadas, asociados a los procesos, productos y servicios desarrollados por la entidad u organismo Distrital, ejercicio para el cual se utilizan metodologías como la “Guía de Caracterización de los Usuarios” expedida por el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (MINTIC) y la “Guía de Caracterización de Ciudadanos, Usuario y Grupos de Interés” expedida por el Departamento Administrativo de la Función Pública en conjunto con al Departamento Nacional de Planeación y la Secretaria de Transparencia de la Presidencia de la República.

Esta información sirve de insumo para determinar la población objetivo o público objetivo del proceso de comunicaciones, aspecto que está orientado a establecer el segmento de población que debe conocer la información a comunicar, sus características, actitudes, preferencias y barreras de acceso, frente a la recepción y apropiación de la información. Lo anterior con el propósito de definir las metodologías, estrategias de comunicación y los medios efectivos para transmitir la información atendiendo los intereses, condiciones y restricciones de acceso al información de dicha población.

La segmentación de usuarios consiste en establecer segmentos de la población seleccionada en función de sus rasgos, y con un determinado nivel de homogeneidad. La “Guía de Caracterización de los Usuarios” contempla cuatro tipos de criterios que facilitan agrupar a la población:

- **Criterios geográficos:** corresponden al área de ubicación de los usuarios y a aquellas características que están directamente asociadas con la misma (ubicación, población, densidad, clima).
- **Criterios demográficos:** hacen referencia a características de la población. Al igual que las variables geográficas, este es uno de los niveles comunes para la caracterización de usuarios, pero sufre la misma limitación al considerar que los usuarios de un grupo demográfico son homogéneos en sus actividades, valores y comportamientos (edad, género, tamaño familiar, ocupación, educación, ingresos, lenguaje/razas, estrato socio económico).
- **Criterios intrínsecos:** hacen referencia a actividades o valores comunes (preferencias individuales o estilos de vida) dentro de los grupos a identificar, constituyendo de esta manera características para diferenciarlos (intereses, lugares de encuentro, acceso a canales, uso de canales y conocimientos).
- **Criterios de comportamiento:** se concentran en las acciones observadas en los servidores (as), más allá de lo que dicen hacer o preferir. Identificar estas características se hace en un intento por reconocer los motivos e influencias que generan la interacción con la entidad. Dichas motivaciones pueden ser tanto de naturaleza racional como emocional, así como de actitud y conocimiento (niveles de uso, estatus del usuario, beneficios buscados, eventos)<sup>15</sup>.

---

**15** Guía para la caracterización de los usuarios de las Entidades Públicas Noviembre del 2011.

## 2.1.5 PLAN DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Tomando como insumo los resultados arrojados por el diagnóstico de comunicaciones y la identificación de la población objetivo, se procede a establecer las prioridades de comunicación para la vigencia, que deben estar articuladas con los objetivos institucionales, políticas, misión y visión de la entidad u organismo Distrital. Estas prioridades orientan la definición de los objetivos del Plan de Comunicación Organizacional, el cual es el conjunto de estrategias comunicacionales y acciones que se deben desarrollar para cumplir con lo establecido. Teniendo en cuenta lo anterior, es de anotar que el Plan de Comunicación Organizacional debe estar armonizado con el Plan de Acción (Plan Operativo) del proceso de comunicaciones.

Para la elaboración del plan se propone una estructura que puede ser adoptada y/o adaptada a las necesidades y complejidad de la entidad u organismo Distrital.

### **VER ANEXO 1: ESTRUCTURA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.**

#### **Objetivo del Plan de Comunicación Organizacional:**

Es el planteamiento específico de lo que se pretende alcanzar, dirigido a dar respuesta a la(s) prioridad(es) previamente identificada(s). Debe cumplir con las características MERA: Medible, Específico, Realizable y Alcanzable.

Dependiendo de las prioridades de comunicación, se pueden formular uno o varios objetivos (se recomienda que no sean más de tres). Cada uno de estos objetivos debe contar con su respectiva planeación (estrategias, metas, población objetivo, mensaje, actividades, responsables, tiempos de ejecución y recursos, entre otros).

#### **Estrategia:**

Es la orientación o el conjunto de orientaciones determinadas para dar cumplimiento al objetivo establecido. Para construir la estrategia es conveniente formular las siguientes preguntas: ¿Qué se quiere conseguir?, ¿A quiénes se va a dirigir la comunicación?, ¿Qué se quiere que la gente haga con la información?, ¿Qué mensajes se quieren transmitir?, ¿De cuánto presupuesto se dispone?, ¿Cuáles son los medios apropiados?, ¿Cómo se van a realizar el seguimiento y la medición?.

Se destaca que en este Plan de Comunicación Organizacional se puede formular una o varias estrategias de comunicación orientadas a responder a una problemática, planteamiento o necesidades específicas arrojadas por el diagnóstico.

#### **Meta:**

Es la definición numérica de lo que se requiere alcanzar de acuerdo con el objetivo inicialmente planteado (cada estrategia puede tener una meta).

## Población Objetivo:

Hace referencia a las características previamente establecidas para el segmento de la población a quien va dirigido el mensaje (por ejemplo: niños desescolarizados, entre los 8 y 12 años de edad, residentes en la localidad de Ciudad Bolívar).

## Mensajes:

Constituyen el objeto de la comunicación, lo que el emisor quiere transmitir al destinatario o receptor, esperando una reacción. Para definir y emitir dichos mensajes se debe garantizar que como mínimo cumplan con los siguientes atributos:

- **Confiables:** información veraz, que permita que la población objetivo prefiera la comunicación oficial frente a los rumores.
- **Amigables:** que sean llamativos, que despierten interés y que inviten a su lectura, consulta y comunicación. Deben ser mensajes con una presentación llamativa o atractiva para el usuario, con contenidos sencillos, breves, directos, gramaticalmente correctos e íntegros.
- **Oportunos:** que la información sea entregada en el momento en que se requiere (no extemporánea).
- **Útiles:** es la característica más importante de un mensaje, que se traduce en información práctica y de interés, que contribuya al cumplimiento de la meta de la estrategia.
- **Suficientes:** tiene que ver con la cantidad o volumen de la información, que dé respuesta a las necesidades identificadas sobre el tema tratado.

## Medios de comunicación:

En este apartado se determinan los medios primarios que serán utilizados para el envío de los mensajes, al igual que los secundarios o de apoyo. Es conveniente priorizar los medios que se van a utilizar de acuerdo a las características de los mensajes y los usuarios, los resultados del diagnóstico y lo previsto en la estrategia.

## Táctica:

Es el conjunto de elementos de la planificación que garantizan el desarrollo de las actividades programadas, las cuales se llevarán a cabo para lograr la meta de la estrategia planteada. Para establecer la táctica es conveniente formular las siguientes preguntas: ¿Qué acciones se van a seguir?, ¿Quién es el responsable?, ¿Qué recursos se necesitan para desarrollar la actividad?, ¿Qué producto se espera de la ejecución de la actividad?, ¿Cuánto tiempo y en qué fechas se va desarrollar la actividad?.

## Actividades:

Son las acciones que se van desarrollar en pro de la ejecución de la estrategia. Por ejemplo: producción de piezas comunicacionales, rediseño de un medio o la organización de un evento de sensibilización, entre otros.

### Responsable:

Persona o personas encargadas de realizar la actividad propuesta.

### Recursos:

En este rubro se deben cuantificar los costos en que se incurrirán para la ejecución de las diferentes fases del Plan de Comunicación Organizacional, desglosándolos por actividad, ya sea por talento humano, cantidad de material a utilizar, papelería, equipos muebles e inmuebles, las necesidades de tecnología para desarrollar las estrategias planteadas, entre otros.

### Cronograma de actividades:

Es la matriz donde se consignan cada una de las acciones que se van a realizar, señalando sus fases y el tiempo de duración de cada una.

## 2.1.6 EJECUCIÓN DEL PROCESO DE COMUNICACIONES.

Como parte de la ejecución del proceso de comunicaciones se debe llevar a cabo de manera organizada el desarrollo de las estrategias previamente planteadas en el Plan de Comunicación Organizacional, siguiendo los parámetros establecidos en el proceso de comunicaciones (caracterización del proceso). La ejecución de este proceso se vuelve operativo a través de la aplicación y puesta en marcha del procedimiento de comunicaciones, la Guía o Protocolo para el manejo de crisis y las directrices para la comunicación y lenguaje incluyente.

## 2.1.7 PROCEDIMIENTO DE COMUNICACIONES.

A continuación se presenta una propuesta de procedimiento de comunicación organizacional, que tiene por objetivo describir las actividades que se deben llevar a cabo en desarrollo del ejercicio de comunicación. Esta propuesta puede ser adaptada a las necesidades y características de la entidad u organismo Distrital.

En este sentido, para la ejecución de las actividades contempladas en dicho procedimiento, se deben contemplar los lineamientos y directrices emitidas a nivel distrital y nacional, de los cuales se resaltan los siguientes:

- Guía para la Caracterización de Usuarios de las Entidades Públicas – 2011 – emitida por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MINTIC).
- Guía de Caracterización de Ciudadanos, Usuarios y Grupos de Interés emitido por el Departamento Administrativo de la Función Pública (DAFP), el Departamento Nacional de Planeación (DNP), Secretaría de la Transparencia de la Presidencia de la República y MINTIC/Gobierno en línea.
- Manual de Imagen Corporativa y Visual para la Administración emitido por la Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá, para el periodo de gobierno respectivo.

- Guía para la apertura de datos en Colombia<sup>16</sup>.
- Lineamientos Distritales para la Aplicación de Enfoque Diferencial, aprobado por la Comisión Intersectorial de la Participación en el Distrito Capital.
- Guía de Lenguaje Claro para Servidores Públicos de Colombia emitido por el Departamento Nacional de Planeación.
- Manual de Lengua de Señas para Servidores, emitido por la Secretaria General - Dirección Distrital del Servicio al Ciudadano.
- Estrategia Gobierno en línea 2012 – 2015 para el orden nacional y 2012 – 2017 para el orden territorial.
- Lineamientos y metodologías en Usabilidad para Gobierno en línea de MINTIC.
- Guía 3.0 Sitios Web Distrito Capital - versión 3.0/2013.
- Guía para Entidades Públicas Servicio y Atención Incluyente emitida por el DNP y DAFP.
- Directorio de soluciones para un servicio accesible e incluyente establecido por el Departamento Nacional de Planeación – DNP – que establece herramientas para el atender la ciudadano a través de canales presenciales, telefónicos y virtuales como Convertic<sup>17</sup>, Servicio de interpretación en línea SIEL<sup>18</sup>, Servicio de relevo de llamadas SRL<sup>19</sup>, entre otros.

## VER ANEXO 2: MODELO DEL PROCEDIMIENTO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.

### 2.1.8 GUÍA O PROTOCOLO PARA EL MANEJO DE CRISIS

Las crisis desde el punto de vista de las comunicaciones, son el resultado de un conjunto de acciones que no responden a la cotidianidad de la entidad u organismo Distrital, y que crean en los usuarios y partes interesadas una percepción negativa sobre algún aspecto específico de la institución. Por lo general las crisis aparecen sin avisar y sin tiempo de reaccionar, por lo que es importante disponer de una guía y/o protocolo que establezca las acciones a seguir para enfrentarlas.

<sup>16</sup> <http://tic.bogota.gov.co/documentos2/guia-de-estilos-v3-0>

<sup>17</sup> Convertic es el proyecto de la iniciativa TIC y Discapacidad del Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, por medio del cual se brinda la descarga e instalación gratuita del software lector de pantalla JAWS y el magnificador MAGIC para promover el uso y apropiación de TIC en la población con discapacidad visual del país. <https://www.dnp.gov.co/programa-nacional-del-servicio-al-ciudadano/Herramientas-Servicio/Soluciones%20para%20la%20inclusion%20social/Paginas/Canal-Virtual-Telef%C3%B3nico.aspx> y la página <http://micrositios.mintic.gov.co/convertic/>

<sup>18</sup> SIEL: Es una herramienta virtual a través de la cual se accede al servicio de un intérprete de Lengua de Señas Colombiana/castellano, en vivo y en directo y en tiempo real. El acceso es a través de la página web [www.centroderelevo.gov.co](http://www.centroderelevo.gov.co) y/o aplicación del Centro de Relevo

<sup>19</sup> SRL: Es una herramienta virtual que facilita la comunicación de personas sordas mediante llamadas telefónicas gracias a la intermediación de un intérprete de Lengua de Señas Colombiana/castellano que se contacta a través de la página web [www.centroderelevo.gov.co](http://www.centroderelevo.gov.co), teléfono y/o aplicación del Centro de Relevo

En este sentido, la identificación de una posible crisis hace referencia a la existencia de un riesgo que afecta la imagen institucional, y su manejo corresponde al plan de tratamiento de dicho riesgo. Este elemento se encuentra directamente relacionado con la gestión del riesgo institucional, y la Guía y/o Protocolo de Manejo de Crisis es el equivalente a un control para la gestión del riesgo del proceso de comunicaciones.

Teniendo en cuenta lo anterior, para la construcción de la guía y/o protocolo de manejo de crisis es de vital importancia que desde la Alta Dirección se defina el equipo de trabajo que conformará el Comité de Crisis, equipo que tendrá como propósito principal tomar decisiones oportunas y coordinadas para enfrentar las crisis que se puedan presentar, así como realizar el análisis de las mismas para aplicar las respectivas acciones de mejora. Este equipo debe estar conformado como mínimo por el Representante Legal de la entidad u organismo Distrital, el Jefe de la Oficina de Comunicaciones o quien haga sus veces, el Director Jurídico o quien haga sus veces y un directivo representante de las áreas misionales. Adicionalmente, dependiendo de la temática asociada a la crisis, deberá participar el responsable de dicho tema.

La Guía y/o Protocolo para el Manejo de Crisis debe describir las situaciones de crisis y las causas que podrían generarla, y las acciones a seguir para cada una de ellas. Para tal fin es necesario que dicho documento contemple lo siguiente.

- Objetivo general de la guía y/o protocolo de crisis.
- Definición de crisis y las situaciones que podrían desencadenarla.
- Referencia al Comité de Crisis, con los nombres, cargos y funciones de cada uno de sus integrantes.
- Definición de los voceros (nombres y cargos) y sus funciones y/o responsabilidades.
- Listado de medios de comunicación internos y externos.
- Base de Datos de periodistas y medios de comunicaciones actualizada periódicamente.
- Base de Datos de contactos institucionales.
- La información de lo que se consideran “temas sensibles o delicados”.
- Una lista de posibles situaciones que puedan convertirse en crisis (este aspecto se articula con la identificación de riesgos del proceso de comunicaciones).
- Identificación de los públicos afectados.
- Parámetros que permitan categorizar las posibles crisis según sus niveles de importancia (este aspecto se articula con la identificación de riesgos del proceso de comunicaciones).
- Un sistema de monitoreo y alertas que se activarán durante las etapas de la crisis (antes – durante – posterior).
- Diseñar la estrategia de comunicación para enfrentar cada una de las crisis.

- Descripción general de la estrategia de comunicación de la organización.
- Temas logísticos a tener en cuenta durante la crisis.
- Protocolo para comunicar a nivel interno y externo (incluye Formato de Comunicado de Prensa, Formato de Comunicación Oficial Interna y Externa, Modelo de respuesta para medios Virtuales como: Twitter, Facebook, YouTube, y otros en caso de tener cuentas en otras redes sociales).

A continuación se mencionan algunos aspectos adicionales que se deben tener en cuenta para el manejo de la crisis:

- Se debe realizar un análisis desde el punto de vista jurídico de la guía y/o protocolo para el manejo de crisis, para determinar si el mismo se puede manejar de manera reservada o clasificada, teniendo en cuenta la identificación de los temas sensibles. Lo anterior teniendo en cuenta que debe existir una norma que establezca el nivel de acceso al documento, cuando no sea público.
- Es necesario revisarlo y actualizarlo periódicamente.
- Cada documento es único y no puede usarse por otra entidad, pues cada entidad tiene su propia misión, visión y objetivos.
- Debe recoger todos los escenarios posibles de conflicto y clasificarlos por grado de importancia (se recomienda articular este aspecto con la gestión de riesgo institucional).
- La rapidez con la que se actúe frente a una crisis es clave en la gestión e imagen positiva de la entidad u organismo Distrital, frente a la situación presentada.
- Para enfrentar una crisis se debe actuar con tranquilidad, transparencia y prudencia.
- Se debe decir la verdad ante cualquier situación de crisis.
- Se debe hablar de datos verdaderos y confirmados. Si existen dudas sobre los mismos, es mejor no mencionarlos.
- No se debe exagerar la situación o minimizar el problema.
- No se deben dar declaraciones a ningún medio de comunicación, sin que pase por el Comité de crisis.
- Los voceros son los únicos que pueden dar declaraciones.
- Frente a cualquier crisis, la entidad u organismo Distrital debe pronunciarse de manera responsable.

Las entidades del Distrito Capital identificarán las ventajas de contar con una Guía y/o Protocolo de Crisis debido a que desde lo estratégico, cada una estará preparada para enfrentar situaciones que cambien la imagen de las organizaciones y mejorarán la comunicación con todos los niveles, además la Alta Gerencia afianzará la percepción sobre la importancia de la comunicación y se mejorarán y potencializarán los canales de comunicación.

## 2.1.9 DIRECTRICES PARA LA COMUNICACIÓN Y LENGUAJE INCLUYENTE.

Esta herramienta propuesta por la Secretaria Distrital de la Mujer tiene por objetivo establecer las orientaciones generales que permitan promover el uso del lenguaje incluyente, entendido como el uso de expresiones lingüísticas que incluyan tanto al género femenino como al masculino, cuando se requiera hacer referencia a ambos sexos y establecer diferentes directrices y aspectos frente al manejo del lenguaje incluyente.

### ¿Cuál es la importancia del Lenguaje Incluyente?

- Señora maestra, cómo se forma el femenino?

Partiendo del masculino, la “o” se transforma por la “a”

- Señora maestra, y el masculino cómo se forma?

El masculino no se forma, existe<sup>20</sup>.

Cuando se habla de lenguaje incluyente suele haber resistencias al tratarse de una propuesta de transformación de una tradición oral y escrita que ha sido transmitida de generación en generación. Pensamos que el lenguaje es neutral, inocuo y universal, pero olvidamos que construye realidad y no es ajeno a la historia en el que fue creado; una historia que no reconocía a las mujeres como ciudadanas y en cuyo lenguaje se ve reflejada esta exclusión. Cabe recordar que en Colombia es hasta el siglo XX, en 1932 con la Ley 28, que se reconoce la igualdad de las mujeres en el campo de los derechos civiles, y a pesar de este avance, es veintiséis años después, en 1958, que las mujeres logran ejercer el derecho al voto.

El lenguaje es un medio privilegiado para reproducir las exclusiones, desigualdades y violencias que perviven en nuestra sociedad, y especialmente para omitir o silenciar las voces de las mujeres. A través del lenguaje interpretamos el mundo, se construye pensamiento, conciencia, imaginario individual y colectivo, orden social, cultural y político, en medio de una historia de la humanidad saturada de un constante conflicto con la diferencia, sexual, étnica, racial, de clase, de género, de origen, de capacidades o discapacidades, entre muchas otras diversidades, que al ser comparadas desde la virtud o la carencia, terminan convirtiéndose en desigualdades y exclusiones.

La comunicación como un lenguaje diverso y múltiple, que desde el poder de la palabra, la escritura o la expresión audiovisual tiende a encasillar, sobrevalorar lo masculino y minimizar lo femenino, a través de oposiciones binarias y jerárquicas, también tiene la posibilidad de nombrar lo otro, la otra, de borrar las brechas, las marcas desiguales de género y ser un espacio garante de derechos, empoderamiento y autonomía; un espacio para nombrar lo que existe.

A través de la comunicación se deben crear y movilizar alternativas de cambio, nuevas representaciones, prácticas, discursos y lenguajes que nombren a todas y todos, que nombren las realidades locales,

---

<sup>20</sup> Anécdota escolar. Manual Lenguaje no sexista. Fundación mujeres. Fórmulas para la Igualdad No. 5. [www.fundacionmujeres.es](http://www.fundacionmujeres.es)



particulares y diversas, que valoren la diferencia, cuestionen y desconfíen los discursos hegemónicos. Esta mirada se inscribe dentro de lo que la filósofa y teórica feminista Celia Amorós denomina la hermenéutica de la sospecha, un cuestionamiento y desconfianza hacia aquellos documentos, categorías o discursos cimentados bajo el sesgo de la mirada patriarcal<sup>21</sup>.

Es por ello necesario hacer una relectura de la comunicación desde sus silencios, no solo para revelar y visibilizar la memoria, historia y realidad de las mujeres y su papel en la construcción social, política y cultural, sino para enriquecer el lenguaje y deconstruir los paradigmas dominantes.

Dada la relevancia y poder de la comunicación, la Política Pública de Mujeres y Equidad de Género del Distrito Capital ha liderado procesos de construcción participativa, formulación y puesta en marcha del Plan de Igualdad de Oportunidades para la Equidad de Género del Distrito Capital 2004-2016, (PIOEG), plan que hace un especial énfasis en el derecho a la comunicación y cultura libres de sexismo y al diseño de una estrategia de comunicación que desde el Distrito impulse la transformación de la escritura, la palabra, la imagen, los símbolos y los imaginarios, y sea garante de los derechos y libertades de las mujeres.

En este sentido, y para hacer efectivo el uso del lenguaje incluyente, en el año 2009 se aprobó el Acuerdo No. 381 de 2009 “Por medio del cual se promueve el uso del lenguaje incluyente, entendido como el uso de expresiones lingüísticas que incluyan tanto al género femenino como al masculino, cuando se requiera hacer referencia a ambos sexos”. Es así como todas las entidades públicas de carácter Distrital deben hacer uso de este lenguaje en documentos oficiales tales como Acuerdos, Decretos, Resoluciones, Conceptos, Oficios, Periódicos, Afiches, Pancartas, Página Web, Blogs y comunicación interna y externa en general.

Es indispensable entonces que cada una de las entidades del Distrito, además de conocer el enfoque, la normatividad y reglamentación en cuanto a comunicación y cultura libres de sexismo y el lenguaje incluyente, lo interiorice y aplique en cada uno de sus documentos, campañas y productos comunicativos; de esta manera se garantiza un avance puntual en el reconocimiento de los derechos de las mujeres.

### ¿Por qué incorporar la comunicación con visión de género?

Las investigaciones desde la Teoría de Género y la Teoría de la Comunicación han recorrido un trayecto epistemológico que hace un especial énfasis en la crítica hacia la circulación de discursos y nociones convencionales acerca de lo que se entiende por el ser femenino o el ser masculino, que legitiman las diferencias sexuales y sociales entre hombres y mujeres, a través de premisas esencialistas y biologistas enmarcadas en una lógica binaria en la que la diferencia ha sido jerarquizada a favor de lo masculino y en detrimento de lo femenino, desde la subordinación, la discriminación, la exclusión y, especialmente en comunicaciones, desde la omisión y distorsión de las realidades de las mujeres y sus diversidades. Para Nestor García Canclini, en su libro *Culturas Híbridas*, la comunicación integra o repite la cotidianidad existente, a la vez que generaliza la información, fenómeno que genera culturas híbridas que están entre lo posmoderno y lo moderno, entre la realidad y la alteración o desconocimiento de la misma.

La omisión o distorsión de la información pone en el centro del debate el poder omnipresente e inagotable de la comunicación, a través de la cual se ejerce un control social que reproduce un orden

---

**21** AMOROS, Celia (1991). *Hacia una Crítica de la razón patriarcal*. Editorial del hombre: Anthropos, Buenos Aires, p 178.

a partir de discursos que comprometen la construcción de la propia identidad, individual y colectiva, desde una mirada sesgada y excluyente de las mujeres y lo femenino. Para la feminista y comunicadora cubana Isabel Moya “toda relación social se estructura simbólicamente y todo orden simbólico se estructura, a su vez, discursivamente. La comunicación masiva se constituye en constructor de las subjetividades que el poder hegemónico requiere para perpetuarse”<sup>22</sup> Ésta mirada significa asumir la comunicación más allá de la circulación de la información, entendiéndola como un proceso productor de significados a la manera de Jesús Martín-Barbero, donde las personas receptoras de la comunicación, o más bien dominadas por ella, no son agentes pasivos, sino agentes difusores que juegan un papel fundamental en la reproducción de estereotipos: “pensar el proceso de dominación social ya no como imposición desde un exterior y sin sujetos, sino como un proceso en el que una clase hegemóniza en la medida en que representa intereses que también reconocen de alguna manera como suyos las clases subalternas”<sup>23</sup>

Los distintos análisis desde la comunicación con visión de género, además de revelar la manera en la que los discursos se enmarcan en proposiciones jerarquizadas que afectan el derecho de las mujeres a ser nombradas y escuchadas desde la equidad y diversidad que las constituye, profundizando además las brechas entre hombres y mujeres, propone construir nuevas formas de nombrar, pensar, valorar y representar lo femenino y lo masculino, a través de un lenguaje que sea incluyente y participativo, que deconstruya estereotipos y promueva alternativas de comunicación responsables y acorde con las necesidades y realidades de las mujeres.

Si entendemos el lenguaje no solo desde lo textual, sino como un gran campo en el que converge cualquier discurso, audiovisual, escrito o visual, encaminado a difundir o divulgar un imaginario social marcado por la bipolaridad y la exclusión, los medios de comunicación representan una herramienta estratégica para proponer, renovar o reconstruir modelos de referencia tendientes a la exclusión y la discriminación. La antropóloga y feminista mexicana Marta Lamas, afirma precisamente que “el lenguaje es un medio fundamental para estructurarnos psíquica y culturalmente: para volvernos sujetos y seres sociales”<sup>24</sup>, y a su vez, un medio privilegiado para generar cambios.

### ¿Cuáles son los antecedentes y la normatividad?

Apartado J (Beijing 1995) – La mujer y los medios de difusión.

En septiembre de 1995 se aprueba la declaración de Beijing y su Plataforma de Acción en la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer, en la que 189 países, entre ellos Colombia, se comprometen a “garantizar la igualdad y la no discriminación ante la ley y en la práctica”, exponiendo la posibilidad de “revocar cualesquiera leyes restantes que discriminen por motivos de sexo y eliminar el sesgo de género en la administración de justicia”. La importancia de esta conferencia para las comunicaciones radica en la inclusión del apartado J, referente a “La mujer y los medios de difusión”, donde se recomienda adoptar medidas para potenciar el reconocimiento y participación de las mujeres en todos los campos, y como protagonistas fundamentales en la adopción de decisiones encaminadas al posicionamiento de imágenes, textos y enfoques que deconstruyan estereotipos y promuevan la equidad de género.

---

<sup>22</sup> MOYA, Isabel (2007). Del Azogue y los Espejos. Ensayos de Comunicación y Género. Colección Pensamiento y Creación. Instituto Michoacano de la Mujer. México, p 4.

<sup>23</sup> MARTÍN-BARBERO, Jesús (1987). De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, p. 84-85.

<sup>24</sup> LAMAS, Marta. “Cuerpo: Diferencia Sexual y Género”. En: Debate Feminista. Ciudad de México: Año 5, vol. 10, septiembre 1994, p 6.

**Sentencia c-804/2006** de la Corte Constitucional, que promulga el obligatorio cumplimiento de la utilización de las palabras hombre/mujer, niño/niña, los/las y todo aquello que denote la diferenciación e inclusión de ambos sexos.

**Artículo 10, Ley 1257 de 2008** Capítulo IV Medidas de sensibilización y prevención: “El Ministerio de Comunicaciones elaborará programas de difusión que contribuyan a erradicar la violencia contra las mujeres en todas sus formas”.

**Acuerdo 381 de 2009** – En el año 2009 se aprobó el Acuerdo No. 381 de 2009 “Por medio del cual se promueve el uso del lenguaje incluyente, entendido como el uso de expresiones lingüísticas que incluyan tanto al género femenino como al masculino, cuando se requiera hacer referencia a ambos sexos”. Es así como todas las entidades públicas de carácter Distrital deben hacer uso de este lenguaje en documentos oficiales tales como Acuerdos, Decretos, Resoluciones, Conceptos, Oficios, Periódicos, Afiches, Pancartas, Página Web, Blogs y comunicación y externa en general, de esta manera se garantiza un avance puntual en el reconocimiento de los derechos de las mujeres y abonamos terreno para la consolidación de una Bogotá más Humana.

**Decreto 166 de 2010** Política Pública de Mujeres Equidad de Género del Distrito Capital.

**Acuerdo 091 de 2003** Plan de Igualdad de Oportunidades para la Equidad de Género del Distrito Capital 2004 – 2016 (PIOEG). Política Pública de Mujer y Géneros ha liderado los procesos de construcción participativa, formulación y puesta en marcha del Plan de Igualdad de Oportunidades para la Equidad de Género del Distrito Capital 2004-2016, PIOEG, en donde uno de los derechos fundamentales para garantizar la equidad e igualdad de oportunidades es el Derecho a una comunicación y cultura libres de sexismo, planteando claros lineamientos en cuanto al enfoque y estrategia de comunicación a implementar en el Distrito, como es: “promover un proceso de cambio cultural, que permita tener incidencia en las prácticas cotidianas de hombres y mujeres en todas las esferas de la sociedad y el reconocimiento de las mujeres las niñas, jóvenes y adultas, negras, afrodescendientes, indígenas, raizales, Rom, según su cultura, orientación sexual y condición biopsicofísica, socioeconómica, situación de desplazamiento, reinserción y desmovilización, procedencia rural y urbana, a construir, agenciar y disfrutar una cultura libre de discriminaciones y sexismo, como sujetos plenos de derecho”.

Como parte de ésta articulación que busca promover, reconocer, garantizar y restablecer los derechos de las mujeres, el Plan de Desarrollo 2012 – 2016 incluye en su Artículo 10 el Programa Bogotá Humana con igualdad de oportunidades y equidad de género para las mujeres. En este sentido, se deben implementar estrategias de comunicación encaminadas a visibilizar acciones que permitan avanzar en la eliminación de las violencias contra las mujeres y las inequidades, así como propiciar cambios de imaginarios y representaciones sociales hacia la superación de actitudes y prácticas de discriminación y exclusión de las mujeres en el Distrito Capital desde las diferencias que las constituyen.

### ¿Qué es comunicación no sexista?

- Es una comunicación diferente y transformadora, que rompe con los estereotipos e ideas tradicionales de cómo se han concebido y mostrado a través de los medios de comunicación el ser mujer y el ser hombre.
- Es el tratamiento que se debe dar a las estrategias de comunicación, al enfoque en medios de comunicación y en la publicidad en la promoción de los derechos y la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, promoviendo las relaciones equitativas e incluyentes.

- Es revelar a través del lenguaje escrito y audiovisual que las mujeres y los hombres tienen los mismos derechos y oportunidades.

### Razones para utilizar lenguaje incluyente

- Utilizar el lenguaje incluyente implica tomar conciencia sobre el sentido y el valor de las diferencias, promoviendo así las relaciones equitativas.
- El lenguaje no es una creación arbitraria de la mente humana, sino un producto social e histórico que influye en nuestra percepción de la realidad.
- La lengua no es racista ni sexista pero sí sus usos lingüísticos.
- “Lo que no se nombra, sí existe”, es la frase que resume la lucha de las mujeres por ser nombradas, dado que el lenguaje está construido como si únicamente existiera un grupo de personas, los hombres.
- Por medio del lenguaje se refuerzan los roles, estereotipos e imaginarios colectivos construidos históricamente, que han generado desigualdad para las mujeres en los diferentes espacios de la vida
- Mediante el lenguaje también se violenta, se excluye y se justifica la discriminación.

### ¿Cómo hacer uso de lenguaje incluyente y no sexista? (fragmentos del Protocolo por una Comunicación libre de sexismo)

- Utilizar términos que incluyan a hombres y mujeres. Por ejemplo, en lugar de decir “todos están interesados”, utilizar “las personas están interesadas”. Así mismo, se deben evitar genéricos en masculino. Por ejemplo, en lugar de decir “el desarrollo del hombre” cuando se refiere al desarrollo de toda la población, utilizar “el desarrollo de la humanidad”.
- Reconocer tanto a mujeres como a hombres en sus acciones implica nombrar y diferenciar lo femenino y lo masculino de tales funciones sociales por medio de sustantivos. Por ejemplo, hablar de “los padres y las madres de familia” en lugar de “los padres de familia”.
- Una alternativa que nos ofrece el castellano a la hora de nombrar hombres y mujeres con determinadas cualidades o características es el uso de términos neutros. Un modelo a seguir es el empleo de palabras o frases como las siguientes:

| LENGUAJE EXCLUYENTE Y/O SEXISTA  | LENGUAJE INCLUYENTE                 |
|----------------------------------|-------------------------------------|
| El propietario                   | Propiedad de                        |
| El portal del ciudadano          | El portal ciudadano                 |
| Manual del usuario               | Manual de uso                       |
| Web del visitante                | Web de visitantes                   |
| Oficina de atención al ciudadano | Oficina de atención a la ciudadanía |

- Cambiar el uso de términos metonímicos como “se puede recurrir a un consultor especializado” por “se puede recurrir a una consultoría”.
- Reemplazar el uso de convenciones administrativas como “el contratante” por “la parte contratante”, “el demandado” por “la parte demandada”, “el solicitante” por “la parte solicitante”.
- Usar los pronombres quien y quienes para reemplazar palabras discriminatorias; por ejemplo, “los consumidores” puede ser reemplazado por “quienes consumen”.
- Usar los gentilicios con un sentido que realmente abarque; por ejemplo, cambiar “los bogotanos” por “el pueblo bogotano”.
- También es común encontrar casos en los cuales se hace mención a cargos u oficios en sentido masculino y frente a los que se pueden desarrollar iniciativas específicas de configuración de un lenguaje incluyente:

| LENGUAJE NO INCLUYENTE Y/O SEXISTA    | LENGUAJE INCLUYENTE                                 |
|---------------------------------------|---|
| Sra. María Vargas, abogado.           | Sra. María Vargas, abogada.                         |
| La técnico de enseñanza, María S.     | La técnica de enseñanza, María S.                   |
| La juez dictó sentencia.              | La jueza dictó sentencia.                           |
| Diputados: Mario M., Eva. P, Luisa P. | Miembros de la Asamblea: Mario M., Eva P., Luisa P. |
| Lista de candidatos.                  | Lista de candidatas y candidatos.                   |

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
| Se ofrece empleo para ingeniero. | Se ofrece empleo para profesional en ingeniería. |
| Firma del candidato.             | Firma de la persona candidata.                   |

- Dentro de este tipo de cargos u oficios, es necesario crear el femenino de nombres:

| SUFIJOS        | LENGUAJE INCLUYENTE             |
|----------------|---------------------------------|
| -ivo / iva     | Administrativo / Administrativa |
| -nomo / noma   | Agrónomo / Agrónoma             |
| -dor / dora    | Administrador / Administradora  |
| -gogo / goga   | Pedagogo / Pedagoga             |
| -logo / -óloga | Politólogo / Politóloga         |
| ente / enta    | Gerente / Gerenta               |
| jal / jala     | Concejal / Concejala            |

- Así mismo, se recomienda usar los artículos femenino y masculino en combinación con nombres invariables:

| SUFIJOS | LENGUAJE INCLUYENTE                 |
|---------|-------------------------------------|
| -a      | El terapeuta / La terapeuta         |
| -e      | El forense / La forense             |
| -al     | Un oficial / Una oficial            |
| -ante   | El representante / La representante |
| -ente   | El comerciante / La comerciante     |
| -ar     | Un auxiliar / Una auxiliar          |

|       |                                     |
|-------|-------------------------------------|
| -ble  | El contable / La contable           |
| -ista | El recepcionista / La recepcionista |

### ¿Cómo hacer uso de imágenes incluyentes y no sexistas?

La representación de hombres y mujeres en imágenes publicitarias o informativas se convierte en uno de los ejes fundamentales para legitimar imaginarios y formas de manejo de las relaciones sociales. Tal representación se debe encauzar para que reconozca la diferencia sexual, de raza, etnia y género, y construya nuevas narrativas, metáforas e íconos de lo femenino y lo masculino.

- Recrear actividades de mujeres y hombres en espacios diversos, no estereotipados.
- El tamaño de las imágenes utilizadas para representar a mujeres y hombres debe ser igual, aparecer con la misma frecuencia, así como la jerarquía de las mismas.
- Las imágenes visualizan la diversidad de mujeres y no siempre el estereotipo.
- Evita presentar a la mujer como objeto o ícono sexual en actitudes o posturas provocativas, ropa seductora.
- Visibiliza a las mujeres y hombres en roles diferentes, eliminando los estereotipos.
- Mostrar en las imágenes utilizadas, los aportes de las mujeres y sus logros.
- Alternar imágenes de mujeres y hombres.

## 2.2 MEDICIÓN, RETROALIMENTACIÓN Y MEJORA DEL PROCESO DE COMUNICACIONES.

En esta fase del proceso de comunicaciones se lleva a cabo la evaluación de la ejecución del proceso de comunicaciones frente a la planeación, realizando una especie de balance que permite comprobar avances, aciertos y detectar errores y mejoras en las acciones en el marco del cumplimiento de los objetivos e impactos esperados.

Teniendo en cuenta lo anterior, a continuación se proponen los pasos generales de la medición, algunos aspectos a medir y la manera como se puede llevar a cabo la medición.

**Paso 1:** Se deben tener claras las características que debe cumplir cada uno de los productos previamente identificados en la caracterización del proceso como resultado del mismo (para esto se puede tener en cuenta las directrices establecidas en el sexto lineamiento “Caracterización y Portafolio de Bienes y Servicios” emitido por la Dirección Distrital de Desarrollo Institucional y aprobado por la Comisión Intersectorial del SIG).

**Paso 2:** De acuerdo al proceso, el objetivo del Plan de Comunicación Organizacional y de las metas de las estrategias definidas, es establecer las variables que se requieren evaluar (cambios generados a partir del desarrollo de la estrategia de comunicaciones, adquirir conocimiento y entendimiento de la información de un tema específico), incluyendo la efectividad de los medios, es decir, si estos son adecuados a las características previamente establecidas.

**Paso 3:** Escoger los instrumentos que se van a utilizar en la medición (encuestas, entrevistas, grupos focales, entre otros). Se recomienda que estos recojan los aspectos evaluados en el diagnóstico, para garantizar la trazabilidad de la medición.

**Paso 4:** Elaborar las correspondientes matrices, formatos o cuestionarios de medición.

**Paso 5:** Realizar la medición.

**Paso 6:** Analizar los resultados.

**Paso 7:** Preparar los informes de la medición donde se incluyan las recomendaciones y ajustes pertinentes.

**Paso 8:** Socializar el informe con los resultados obtenidos al Comité Directivo y/o Comité del SIG, instancia en la que se toman las decisiones relacionadas con la comunicación organizacional.

**Paso 9:** Tomar acciones que permitan eliminar las desviaciones encontradas, potenciar aquellas fortalezas identificadas, y poner en marcha las acciones de mejora que se consideren pertinentes.

Una vez identificada y puesta en marcha la mejora continua, se iniciará un nuevo ciclo de planeación, y así sucesivamente.

Para la medición de este proceso se proponen tres momentos: 1. orientado a medir la gestión del proceso de comunicaciones en la entidad u organismo Distrital a través del seguimiento al Plan de Comunicación Organizacional y las demás herramientas para operar el proceso; 2. dirigido a medir la percepción del usuario (solicitante) frente a la satisfacción de las necesidades, del producto y la oportunidad de la entrega del mismo; y 3. se encuentra orientado a la medición de la efectividad de las comunicaciones en el que se requiere verificar que la información haya sido recibida y entendida por la población determinada y que los medios utilizados hayan sido efectivos.

En el primer momento, se propone realizar la medición del cumplimiento del Plan de Comunicación, del plan de acción del proceso, de la Guía y/o Protocolo para el Manejo de Crisis, la ejecución de las acciones de mejora planteadas, así como el desarrollo de los procedimientos establecidos para el desarrollo del proceso de comunicaciones. El indicador usualmente utilizado para tal fin es el porcentaje de cumplimiento de los planes propuestos en el marco de la gestión del proceso de comunicaciones.

El segundo momento de medición hace referencia a la satisfacción del usuario (solicitante) y la



oportunidad de entrega del producto. Es importante realizar mediciones periódicas (cada vez que se lance una nueva campaña, mensaje o medio de comunicación), identificando las sugerencias o aspectos que pueden aportar a la mejora del proceso y por ende de la satisfacción del usuario. Teniendo en cuenta esto se proponen los siguientes indicadores:

**1. Porcentaje de usuarios (solicitantes) satisfechos frente a la recepción del producto** en cumplimiento de las características y/o requisitos exigidos frente al mismo.

**2. Oportunidad en la entrega del producto:** % de solicitudes con cumplimiento de entrega en las fechas programadas.

Para la medición y la recolección de la información se sugiere incluir en el formato de solicitud las preguntas que le permitan conocer el grado de satisfacción del producto, frente a los requerimientos solicitados por el usuario y los recibidos en los tiempos pactados, tal y como se propone en el formato.

### ***VER ANEXO FORMATO “SOLICITUD Y EVALUACIÓN DE PRODUCTOS DE COMUNICACIONES”***

En el tercer momento de medición, se requiere identificar qué ha cambiado en materia de percepciones e intereses de los usuarios y partes interesadas de la entidad, los niveles de entendimiento y recordación del mensaje y la efectividad de los medios usados para tal fin. Se propone obtener indicadores como:

1. Posicionamiento de la imagen de la entidad y organismo Distrital.
2. Efectividad de los medios de comunicación.
3. Número de personas que recuerdan o entienden el mensaje con relación al público objetivo.
4. Nivel aprehensión de la información.
5. Cambios de comportamientos.

Para ésto se propone elaborar una serie de preguntas que le permitan a la entidad u organismo Distrital identificar las variables a través de los diferentes medios como grupos focales, encuestas, entrevistas, entre otros, que permitan retroalimentar la efectividad de la comunicación. A continuación se presenta una encuesta ejemplo (tomada de la Secretaría Distrital de Movilidad) de la cual se pueden identificar las variables que permiten medir los indicadores anteriormente propuestos:

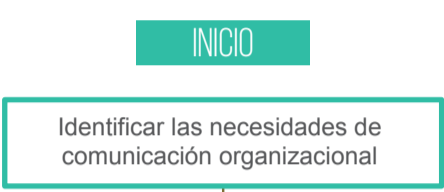

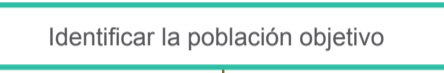







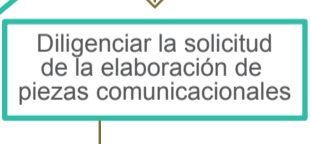
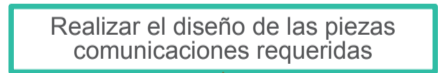







### ***VER ANEXO ENCUESTA DE SATISFACCIÓN***

Finalmente como resultado de las mediciones, se debe realizar el análisis de la información, con el fin de determinar acciones que le permitan fortalecer aquellos aspectos positivos y corregir las debilidades encontradas. Lo anterior se articula con las metodologías o procedimientos que la entidad u organismo Distrital tenga definidos para la identificación de causas y formulación del plan de mejoramiento por procesos y/o institucional, la identificación, análisis, valoración de riesgos y su plan de tratamiento entre otros.



Anexo 2: Modelo del Procedimiento de Comunicación Organizacional

|  |  |
|--|--|
| 1. Nombre del proceso                    |  |
| 2. Nombre del procedimiento              | Procedimiento de comunicaciones  |
| 3. Objetivo                              | Describir las actividades a llevar a cabo del proceso de comunicaciones, con el fin de satisfacer las necesidades previamente identificadas en la entidad u organismo distrital  |
| 4. Alcance                               | Inicia con la identificación de las necesidades de comunicación y termina con la medición del cumplimiento de los objetivos previamente establecidos y de su efectividad.  |
| 5. Normatividad asociada                 | <b>LA NORMATIVIDAD DE ESTE PROCEDIMIENTO SE DESCRIBE EN EL DOCUMENTO DE LINEAMIENTO “MANUAL DE COMUNICACIONES DEL DISTRITO”</b>  |
| 6. Definiciones                          | <b>LA NORMATIVIDAD DE ESTE PROCEDIMIENTO SE DESCRIBE EN EL DOCUMENTO DE LINEAMIENTO “MANUAL DE COMUNICACIONES DEL DISTRITO”</b>  |
| 7. Lineamientos o políticas de operación | Una vez se recibe la información, se aplicará una encuesta que permita evidenciar si los productos de comunicaciones cumplen con las características inicialmente establecidas.<br>Para el desarrollo del procedimiento se deben tener en cuenta los lineamiento emitidos en materia de comunicaciones como: Guía para la caracterización de usuarios de las entidades públicas - 2011 emitida por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MINTIC)<br>Guía de caracterización de ciudadanos, usuarios y grupos de interés emitido por la Departamento Administrativo de la Función Pública-DAFP, Departamento Nacional de Planeación-DNP, Secretaría de la Transparencia de la Presidencia de la República y MINTIC / Gobierno en línea.<br>Manual de Imagen Corporativa y Visual para la Administración, emitido por la Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá.<br>Guía para la apertura de datos en Colombia<br>Lineamientos Distritales para la Aplicación de Enfoque Diferencial”, aprobado por la Comisión Intersectorial de la Participación en el Distrito Capital.”.<br>Guía de lenguaje claro para servidores públicos de Colombia emitido por el Departamento Nacional de Planeación<br>Manual de Lengua de señas para servidores emitido por la Secretaría General -Dirección Distrital del Servicio al Ciudadano<br>Estrategia Gobierno en línea 2012 – 2015 para el orden nacional y 2012 – 2017 para el orden territorial<br>Lineamientos y metodologías en Usabilidad para Gobierno en línea. – MINTIC<br>la Guía 3.0 Sitios Web Distrito capital - versión 3.0/2013<br>Guía para Entidades Públicas Servicio y Atención Incluyente emitida por el DNP y DAFP.<br>El Directorio de soluciones para un servicio accesible e incluyente, establecido por el Departamento Nacional de Planeación - DNP que establece herramientas para el atender la ciudadano a través de canales presenciales como herramientas que permiten garantizar el acceso a la información establecidos como Convertic, Servicio de Interpretación en línea. |

| ACTIVIDAD | DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD   | CARGO RESPONSABLE   | ÁREA RESPONSABLE                                    | FORMATO Y/O REGISTRO  |
|-----------|---|---|---|---|
| 1         |  <p>Identificar las necesidades de comunicación: a través comunicación interna solicitar a las áreas o dependencias el reporte de sus necesidades de comunicación para el siguiente año y realizar la revisión de los resultados de medición del SIG, las debilidades encontradas en los resultados de auditorías, la normatividad vigente (Ley de Transparencia), entre otros; en Comité SIG o Comité Directivo determinar las necesidades de comunicación que se consideren estratégicas para la Entidad y Organismo Distrital.</p>   | Equipo de comunicaciones  | Oficina u área de comunicaciones                    | Comunicación interna de identificación de necesidades de comunicación, acta de reunión del comité SIG |
| 2         |  <p>Priorizar las necesidades que serán atendidas, teniendo en cuenta aquellas que se encuentran orientadas al desarrollo de la misión institucional, el cumplimiento de los objetivos estratégicos, a las metas institucionales y al cumplimiento de lo legal.<br/>Determinando de esta manera la información a comunicar y los responsables de dicha información.</p>  | Alta dirección  | Comité Directivo y/o Comité SIG                     | Acta de reunión definición de los temas de comunicaciones a socializar                                |
| 3         |  <p>Identificar la población objetivo de cada necesidad de comunicación organizacional y las características de cada segmento de la población con el fin de determinar entre otros aspectos los medios efectivos para transmitir la información ya sea desde la alta dirección hacia los(as) usuarios(as), servidore(as) públicos(as) de todos los niveles, contratistas y demás las partes interesadas de manera vertical como asegurar la comunicación cruzada entre las partes.</p>   | Equipo de comunicaciones  | Oficina u área de comunicaciones                    |   |
| 4         |  <p>Definir el objetivo, las estrategias, metas, acciones, responsables, tiempo recursos, medios, metas entre otros aspectos a tener en cuenta para el desarrollo de las actividades enmarcadas en las estrategias de comunicaciones planteadas, esto teniendo en cuenta las características de la población objetivo.</p>   | Equipo de comunicaciones  | Oficina u área de comunicaciones                    | Propuesta de Plan de comunicaciones   |
| 5         |  <p>Acordar en reunión con los involucrados del proceso (solicitantes) para confirmar la estrategia, las fechas, los recursos y entregar al comité SIG o Comité Directivo para que dicho plan sea aprobado.</p>  | Equipo de comunicaciones con el equipo del área o dependencia solicitante | Oficina u área de comunicaciones y área involucrada |   |
| 6         |  <p>Realizar la aprobación del Plan de Comunicaciones</p>  | Alta dirección  | Comité Directivo y/o Comité SIG                     | "Acta de reunión del Comité SIG o Directivo Plan de comunicaciones aprobado"                          |
|           |  <p>Una vez aprobado el plan de comunicaciones de la Entidad y Organismo Distrital, realizar la socialización del mismo dirigido a todos los niveles de la entidad y organismo Distrital. Recibir la solicitud de la estrategia y realizar reuniones con los responsables con el propósito de resolver inquietudes y especificidades del tema, pactar la fecha de entrega de la información y confirmar los requisitos solicitados.</p>  | Equipo de comunicaciones con el equipo del área o dependencia solicitante | Oficina u área de comunicaciones y área involucrada | Ver formato anexo "Solicitud y evaluación de productos de comunicaciones"                             |
|           |  <p>Preparar la información que requiere ser comunicada de acuerdo a las características previamente establecidas y los lineamientos determinados para el distrito lenguaje incluyente, enfoque diferencial, manual para sordos y manual de lenguaje claro para servidores públicos entre otros aspectos a tener en cuenta.<br/>Es importante anotar que el equipo de comunicaciones también buscará e identificará información que se considere relevante y/o de gran importancia para que sea comunicada.</p>  | Equipo designado por el área involucrada                                  | Oficina o área involucrada                          |   |
| 8         |  <p>Realizar revisión de estilo (redacción, ortografía, que el lenguaje empleado se claro y sencillo) y verificar que contenga los lineamientos predeterminados para el sector público.</p>  | Equipo de comunicaciones  | Oficina u área de comunicaciones                    |   |
| 9         |  <p>Verificar si las estrategias requieren de un diseño de piezas comunicacionales, en caso de requerirlas se debe realizar la solicitud respectiva y esperar el tiempo respectivo de lo contrario continuar con la actividad 12.</p>  | Equipo de comunicaciones  | Oficina u área de comunicaciones                    | Formato 5-0   |
|           |    |   |   |   |
| 10        |  <p>Elaborar el diseño de las piezas comunicacionales, atendiendo los requerimientos establecidos en la solicitud y entregar en la fecha establecida.</p>  | Equipo de comunicaciones  | Oficina u área de comunicaciones                    |   |
| 11        |  <p>Una vez recibidos los diseños de las piezas comunicacionales, se remite con el/las área(s) y/o dependencia(s) involucradas, para su aprobación esto teniendo en cuenta que estos diseños respondan a los requerimientos previamente solicitados; En caso de no ser aprobados devolver para su ajuste respectivo.</p>   | Equipo de comunicaciones  | Oficina u área de comunicaciones                    | Registro de aprobación de piezas comunicacionales   |
| 12        |  <p>Si las piezas comunicacionales son aprobadas, continuar con la ejecución de las demás actividades que se requieran para su divulgación y socialización y/o publicación de la información solicitada en el medio dispuesto para tal fin; medio electrónico (correo electrónico, página web, wallpaper, pop-up, Newsletter, Screensaver, red de carteleras electrónicas, redes sociales, banner, pop-up, Newsletter, Screensaver, red de carteleras electrónicas, redes sociales, banner, twitter) y/o en impresos como boletines de prensa, periódicos, carteleras físicas entre otros.</p> | Equipo de comunicaciones con el equipo del área o dependencia solicitante | Oficina u área de comunicaciones y área involucrada |   |
| 13        |  <p>Aplicar encuesta que permita evidenciar si el producto cumple con las necesidades planteadas en la solicitud y las expectativas del usuario, esto con el fin de medir eficacia del producto; adicional a esto se debe aplicar la encuesta dirigida a medir el impacto esperado y/o la efectividad esperada.</p>  | Equipo de comunicaciones  | Oficina u área de comunicaciones                    |   |
| 14        |  <p>Una vez publicada la información se deberá verificar periódicamente (mensual) su actualización razón por la que propone en cuadro de control de publicación de la información (numeral 3.1.2.1) "Responsabilidades de la comunicación en el marco de la aplicación de la Ley de Transparencia del lineamiento Manual de Comunicaciones del Distrito Capital".</p>  | Equipo de comunicaciones  | Oficina u área de comunicaciones                    | Registro control de la información publicada  |
| 15        |  <p>Realizar seguimiento periódico al plan de comunicaciones y en caso de identificar incumplimientos, establecer las acciones respectivas, con el fin de eliminar las desviaciones encontradas.</p>   | Equipo de comunicaciones  | Oficina u área de comunicaciones                    |   |
|           |  <p>Realizar la medición de la efectividad de los medios, la recepción y entendimiento de la información a través de diferentes herramientas como encuestas, grupos focales, entrevistas entre otros y de acuerdo a los resultados tomar acciones que permitan corregir y mejorar los resultados los diferentes aspectos encontrados.</p>  | Equipo de comunicaciones  | Oficina u área de comunicaciones                    |   |
|           |    |   |   |   |

**Anexo 3: Solicitud y evaluación de productos de comunicaciones**  
**Parte 1**

Fecha de solicitud: DD  MM  AÑO

Solicitante: \_\_\_\_\_ Cargo: \_\_\_\_\_

Dependencia: \_\_\_\_\_ Extensión: \_\_\_\_\_

Correo Electrónico: \_\_\_\_\_

1. Seleccione el producto (A, B, C, D) que desea solicitar marcando con una X

A.  CAMPAÑA DE COMUNICACIONES

(Incluye la definición del concepto, de la marca, mensaje, piezas comunicacionales, puesta en medios de comunicación)

B. DISEÑO DE PIEZAS COMUNICACIONALES

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Mailing                     | <input type="checkbox"/> Animación               |
| <input type="checkbox"/> Afiche                      | <input type="checkbox"/> Video                   |
| <input type="checkbox"/> Cartilla / Libro            | <input type="checkbox"/> Boletín / Periódico     |
| <input type="checkbox"/> Libreta / Agenda / Cuaderno | <input type="checkbox"/> Pendón                  |
|  | <input type="checkbox"/> Otros      ¿Cuál? _____ |

Seleccione el medio en el que se requiere el producto

Magnético     Físico      Cantidad \_\_\_\_\_

C. PUBLICACIÓN DE INFORMACIÓN

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Cartelera Virtual        | <input type="checkbox"/> Screensaver            |
| <input type="checkbox"/> Correo Electrónico       | <input type="checkbox"/> Banner                 |
| <input type="checkbox"/> Wallpaper                | <input type="checkbox"/> Intranet               |
| <input type="checkbox"/> Pop up (Video inicio PC) | <input type="checkbox"/> Redes Sociales         |
| <input type="checkbox"/> Newsletter               | <input type="checkbox"/> Página web             |
|   | <input type="checkbox"/> Otro      ¿Cuál? _____ |

D. ACOMPAÑAMIENTO A EVENTOS

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Maestro de ceremonias | <input type="checkbox"/> Montaje                |
| <input type="checkbox"/> Toma de fotografías   | <input type="checkbox"/> Registro Audio / Video |
|  | <input type="checkbox"/> Otro      ¿Cuál? _____ |

**Anexo 3: Solicitud y evaluación de productos de comunicaciones**  
**Parte 2**

2. De acuerdo al producto seleccionado diligencie la siguiente información:

Tema: \_\_\_\_\_  
(Escribir el tema de la solicitud del producto)

**2.1. ¿QUÉ NECESITA COMUNICAR, RESOLVER?**

(El problema a solucionar. Ejemplo: Vamos a conmemorar los 10 años de la Dirección y no sabemos qué hacer)

Problema: Describir el problema de comunicaciones que requiere solucionar

Antecedentes: Escribir aquellos aspectos que se han desarrollado frente al tema

Mensaje a comunicar: Especifique el mensaje que requiere comunicar

**2.2. ¿QUIÉN ES SU PÚBLICO OBJETIVO?**

Interno       Externo

Dependencias a las que va dirigido el producto: \_\_\_\_\_

Mujeres       Hombres       Niños      ¿Cuál? \_\_\_\_\_

Cantidad de personas a las que va dirigido el producto

Otras características del público objetivo:

(Describir otras características que consideren relevantes para el desarrollo del producto (Por ejemplo: edades, condición de discapacidad, grupos en condición de vulnerabilidad, comunidad étnica, estrato social, tipo de población especial (Madres cabeza de hogar, gestantes)

**2.3. ¿CUÁNDO NECESITA EMPEZAR A COMUNICAR?**

Fecha de entrega de la información por parte del solicitante: DD  MM  AÑO

Fecha en la que requiere ser entregado el producto: DD  MM  AÑO

Fecha de publicación y/o divulgación del producto: DD  MM  AÑO  Cuando aplique

**2.4. ¿QUÉ ESPERA QUE LOGRE LA COMUNICACIÓN?**

Objetivo: Describir lo que se espera de este producto

Meta: Cuantifique la manera como se podría cumplir con el objetivo esperado

**2.5. ¿QUÉ TAN SATISFECHO SE ENCUENTRA CON EL PRODUCTO FINAL ENTREGADO?**

El (los) producto(s) se entregaron en el tiempo establecido      SI       NO

El (los) producto(s) cumplen con los requisitos previamente establecidos      SI       NO

De 1 a 4, califique su nivel de satisfacción frente al producto recibido siendo 4 el mejor grado de satisfacción y 1 menor grado de satisfacción.

1. Malo       2. Aceptable       3. Bueno       4. Excelente

Observaciones, sugerencias y/o fortalezas:

(Frente a la calificación realizada y con el fin de mejorar cada día nuestros productos a continuación describa sus observaciones, sugerencias, fortalezas encontradas en el desarrollo del producto y/o servicio)

## Anexo 4: Encuesta de Satisfacción

Encuestado: Usuario  Servidor (a)  Otro  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

1. ¿Ha visto o sabe de alguna campaña o estrategia que se este implementando en el momento?

1. Sí  2. No  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

2. ¿A través de qué medio se enteró de la campaña o estrategia?

- |   |  |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> En televisión         | 7. <input type="checkbox"/> Fui contactado en la calle |
| 2. <input type="checkbox"/> En las redes sociales | 8. <input type="checkbox"/> Radio                      |
| 3. <input type="checkbox"/> En la intranet        | 9. <input type="checkbox"/> En prensa escrita          |
| 4. <input type="checkbox"/> En la página web      | 10. <input type="checkbox"/> Carteleras Virtuales      |
| 5. <input type="checkbox"/> Afiches               | 11. <input type="checkbox"/> Boletín y/o periódico     |
| 6. <input type="checkbox"/> Correos electrónicos  |  |

3. ¿Qué es lo que más recuerda de la campaña o estrategia?

- |  |  |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> El personaje | 4. <input type="checkbox"/> La música        |
| 2. <input type="checkbox"/> El logo      | 5. <input type="checkbox"/> No recuerdo nada |
| 3. <input type="checkbox"/> Eslogan      |  |

4. ¿Sabe en qué consiste la campaña o estrategia?

(Para medir si el público objetivo conoce la campaña se pueden establecer opciones que le faciliten al entrevistado o encuestado recordar con mayor facilidad el tema, de lo contrario se puede dejar un pregunta abierta que señale los aspectos que recuerda de la campaña)


5. ¿Qué cambios considera que le ha generado la campaña o estrategia?

- |  |   |
|--|---|
| 1. Estar informado <input type="checkbox"/>  | 3. Tomar conciencia frente al tema <input type="checkbox"/> |
| 2. Entender el tema <input type="checkbox"/> | 4. Cambiar mis comportamientos <input type="checkbox"/>     |

6. Adicional a esto, que otra cosa sugiere para fortalecer el tema

7. De manera general califique su nivel de satisfacción frente a la campaña o estrategia, siendo uno(1) la calificación más baja y cinco (4) la calificación más alta.

1. Mala  2. Buena  3. Muy buena  4. Excelente



La Secretaría General, a través de la Dirección Distrital de Desarrollo Institucional (DDDI) y en cumplimiento de las funciones establecidas en el artículo 22 del Decreto 267 de 2007, considera de gran importancia la articulación de las temáticas a su cargo, siendo la comunicación organizacional un elemento fundamental para la implementación de los sistemas de gestión.