



# PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES

2011-2015



IDPAC

BOGOTÁ

<b>SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN</b>		
<b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES 2020 - 2024</b>		
<b>CÓDIGO:</b>	<b>IDPAC-CE-PLA-01</b>	<b>VERSIÓN: 04</b>
<b>ELABORÓ</b>	<b>REVISÓ</b>	<b>APROBÓ</b>
Julio Cesar Mendoza – Laura Osorio – Adriana Moreno Omaira Morales Arboleda	Ana Silvia Olano Aponte	Comité Institucional de Gestión y Desempeño - CIGD
Contratistas – Oficina Asesora de Comunicaciones Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones	Jefe Oficina Asesora de Planeación	Comité Institucional de Gestión y Desempeño - CIGD
<b>FECHA</b>	<b>FECHA</b>	<b>FECHA</b>
25/01/2022	25/01/2022	31/01/2022

<b>REGISTRO DE MODIFICACIONES</b>		
<b>VERSIÓN</b>	<b>FECHA</b>	<b>ÍTEM MODIFICADO - DESCRIPCIÓN</b>
01	30/09/2016	Versión Original Código IDPAC-CE-PL-01
02	29/05/2019	Se realizó ajuste al plan en todos sus componentes
03	29/06/2021	Se realizó la revisión y ajuste total en estructura, se establecieron las actividades para la vigencia 2020 - 2024
04	31/01/2022	Se realizó la modificación integral al documento, incluyendo los lineamientos dados por la Dirección General.

TABLA DE CONTENIDO	3
TABLA DE ILUSTRACION	3
TABLA DE ANEXOS	3
1. INTRODUCCIÓN	4
2. DIAGNÓSTICO	4
3. NORMATIVIDAD	7
4. OBJETIVO GENERAL	8
5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
6. ESTRATEGIAS	9
9. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN	11

## TABLA DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1:</b> Árbol de Problemas	6
<b>Ilustración 2:</b> Valores del Servicio Público	8

## TABLA DE ANEXOS

**Anexo 1.** Consulta Ciudadana de Percepción de Marca y Comunicaciones 2021.

**Anexo 2.** Cronograma de Actividades OAC - IDPAC 2020 - 2024.

## 1. INTRODUCCIÓN



El Plan Estratégico de Comunicaciones (PECO) está enmarcado en el proyecto estratégico del IDPAC “Comunicación para la Democracia” y traza los lineamientos de información, comunicación, formación y difusión de la oferta de servicios del instituto. Su punto de partida es el Plan de Desarrollo Distrital y se ejecuta con el apoyo de las áreas de la entidad cuyas actividades son reportadas en el Sistema Integrado de Gestión (SIG PARTICIPO). Comprende las actividades necesarias para el flujo de las comunicaciones internas y externas, está dirigido a todos los servidores públicos y grupos de interés. Define las clases de comunicaciones que maneja, como el Sistema Informativo DC teniendo en cuenta los emisores, receptores y canales.

En este plan se define desde el quehacer de las actividades estratégicas y misionales del IDPAC. Cuenta con los componentes que comprometen tanto los grupos de interés como las acciones que enmarcan, la transparencia, el Modelo Integrado de Planeación y Gestión (MIPG), integridad, la comunicación digital y la comunicación organizacional, entre otros.

El PECO genera los espacios para entablar una constante conversación con los ciudadanos con el fin de escuchar lo que ellos dicen y solicitan, que toma decisiones basadas en sus necesidades teniendo en cuenta sus preferencias, que facilita la colaboración de los ciudadanos en el desarrollo de los servicios que presta, y que comunica todo lo que decide y hace de forma abierta y transparente.

## 2. DIAGNÓSTICO

El Instituto Distrital de la Participación y Acción Comunal (IDPAC) es la entidad encargada de facilitar, promover y formular políticas de participación del Distrito Capital que beneficien tanto a los grupos de valor como de interés.

La comunicación cumple un papel fundamental en la promoción de la participación que el IDPAC asume, a través del proyecto estratégico “Comunicación para la Democracia” enmarcado en los artículos 6 y 7 del Decreto 503 de 2011 por el cual se adopta la Política Pública de Participación Incidente para el Distrito Capital.

El PECO traza la línea en comunicaciones del IDPAC para el periodo 2020-2024 que le apunta al Plan de Desarrollo Distrital “Un Nuevo Contrato Social y Ambiental para la Bogotá del Siglo XXI”.

Por lo anterior, se tuvo en cuenta para su formulación: la primera consulta de percepción ciudadana de comunicaciones y marca del IDPAC 2021, el Índice de Participación Ciudadana y la Encuesta de Percepción Ciudadana de la Participación y Control Social del Distrito realizada por la Veeduría Distrital, instrumentos de indagación cuyos datos se convirtieron en el punto de partida del diagnóstico del PECO.

La consulta de percepción ciudadana de comunicaciones y marca del IDPAC 2021 identificó la necesidad de fortalecer el posicionamiento de la marca, la relación del quehacer del IDPAC con la

marca, el canal por el cual conocen los servicios y por el que desea ser informado. La consulta se realizó del 6 de enero al 12 de febrero para un universo de consultados de 475 personas.

### Consulta de percepción ciudadana de comunicaciones y de marca 2021

Anexo 1. Resultado de la consulta.

#### Ficha técnica



Frente a la pregunta *¿Sabe usted que en Bogotá hay una entidad que se encarga de fomentar la participación ciudadana?* 431 personas, es decir, el 90.74% respondieron que sí saben que existe y el resto no la asocian al nombre correcto. La consulta también indagó sobre el medio por el que se enteró de la existencia del IDPAC y el 27.05% lo relacionó con las redes sociales y el 27.02% con amigos y/o conocidos.

También se analizaron los resultados de la Encuesta de Percepción Ciudadana de la Participación y Control Social del Distrito realizada por la Veeduría Distrital en el 2021, documento que por primera vez involucra el concepto de participación. Participaron 2.848 personas de las que el 30.4% considera que participación ciudadana es colaborar con los vecinos; el 17% afirma que la participación tiene baja incidencia y el 18.5% manifiesta que sirve para vigilar la gestión pública.

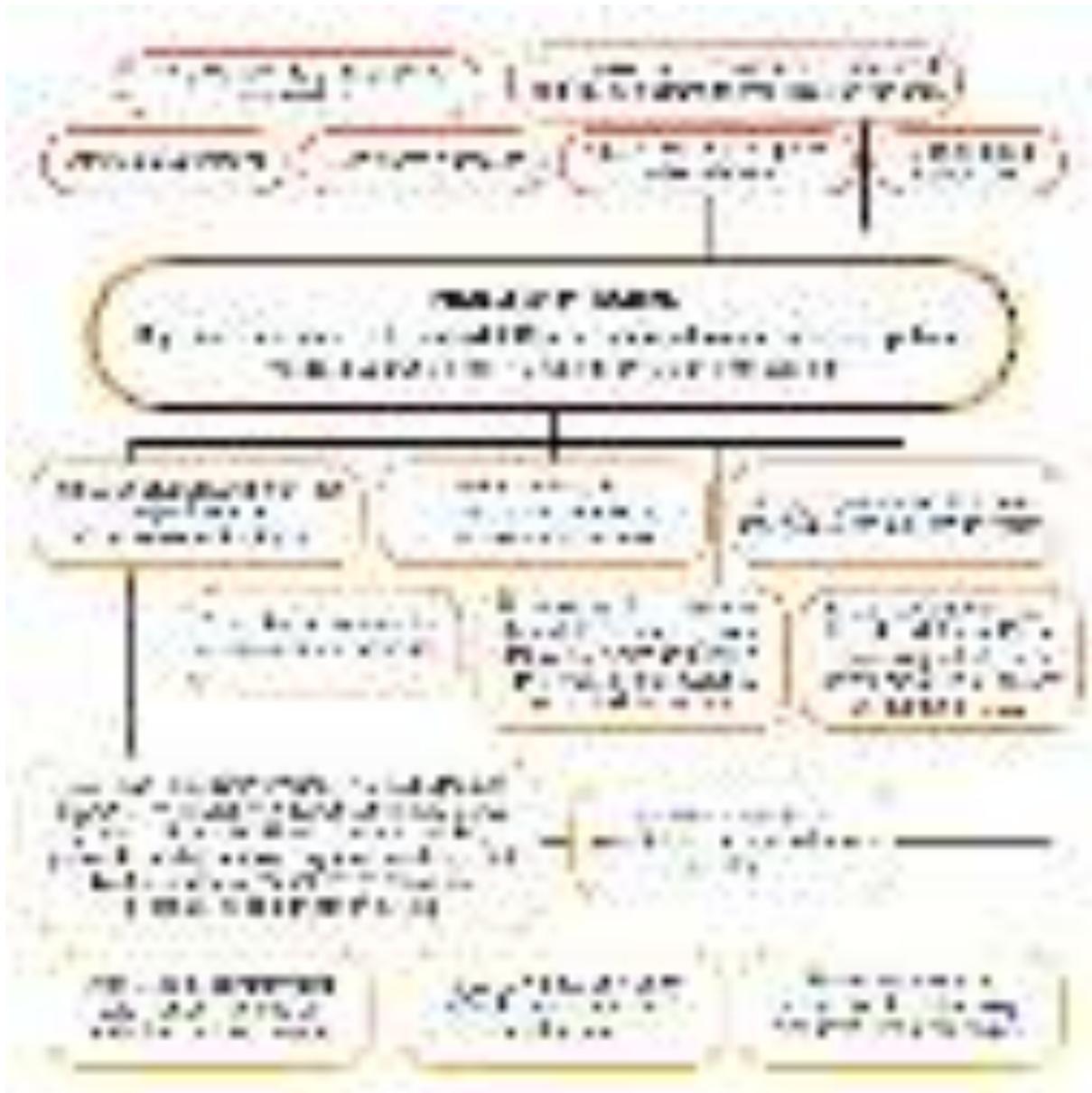
En conclusión, la ciudadanía identifica en baja medida el concepto de la participación como un derecho; no cuenta con la información suficiente sobre las instancias y mecanismos de participación; se percibe desconfianza institucional y la marca IDPAC tiene baja recordación.

Además de los ciudadanos, también se indagó la percepción de 4.500 servidores públicos en esta encuesta: el 20% de servidores y colaboradores del Distrito considera que la principal razón para que la ciudadanía no participe es porque no sabe que puede hacerlo; otro 20% considera que las

opiniones no son tenidas en cuenta; el 17% aduce que la ciudadanía no participa por desconocimiento en temas técnicos y el 14% por la desconfianza que existe en el Distrito Capital.

La información de las dos consultas permitió identificar el problema principal y sus causas como se muestra a continuación en el árbol de problemas:

Ilustración 1: Árbol de Problemas



Fuente: Elaboración Propia.

### 3. NORMATIVIDAD

El PECO del IDPAC da cumplimiento al artículo 53 del Acuerdo 257 de 2006, que define las funciones del IDPAC; así mismo está acorde al Modelo Integrado de Planeación y Gestión (MIPG) a través de estrategias internas y externas de formación e información que fortalecen la participación ciudadana de manera oportuna e incluyente dentro de estándares de calidad.

En consecuencia, para el desarrollo de la misionalidad de la entidad en el presente aspecto se acoge al contexto normativo del orden Nacional y Distrital relacionado así:

Decreto 503 de 2011 en el artículo 6 en el parágrafo (f) de la estrategia metodológica y comunicativa y el parágrafo (i) de la estrategia de divulgación que están dirigidas a establecer instrumentos y espacios de comunicación para la promoción de una cultura democrática que facilite la participación; así mismo producir y divulgar información de manera pertinente y oportuna.

Acuerdo 257 de 2006 en el Artículo 53 que define el objeto del IDPAC, le compete a comunicaciones en el literal c en la función de diseñar y promover la estrategia que garantice la información suficiente para una efectiva participación ciudadana.

Por otra parte, la Ley 19 de 2013 propone un modelo de gobernanza que promueve el acceso a la transparencia y a la información, participación ciudadana, Rendición de Cuentas e integridad, con el fin de gobernar de cara a la ciudadanía para que a través de la comunicación sean parte de la toma de decisiones. Las entidades públicas obedecen a la Ley de transparencia y acceso a la información pública, al Modelo Integrado de Planeación y Gestión (MIPG) y Gobierno Abierto.

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

La normatividad descrita anteriormente se convierte en el marco jurídico sobre el cual se desarrollan las acciones contenidas en este documento.

### 4. OBJETIVO GENERAL

Posicionar la marca del IDPAC en la ciudadanía e instituciones públicas con valores e información institucional a través del proyecto “Comunicación para la Democracia” que contribuya a la construcción de una cultura política más democrática.



## 5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Construir la credibilidad a través de la gestión pertinente de productos comunicacionales.
2. Crear estándares y protocolos para la producción de contenidos y productos comunicacionales.
3. Segmentar la información para los públicos de interés a través de estrategias de penetración.
4. Disminuir las barreras de accesibilidad a la información de la Entidad en los grupos de interés del IDPAC.
5. Crear un programa de mercadeo eficaz de los productos y portafolio de servicios del IDPAC a nivel local, distrital, regional, nacional e internacional.



## 6. ESTRATEGIAS

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	ACTIVIDADES
Formación y transformación de comportamientos.	Información para optimizar las destrezas, habilidades y competencias comunicacionales de los colaboradores y los grupos de valor.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Taller de comunicación asertiva dirigida a los colaboradores del IDPAC.</li> <li>Entrenamiento de voceros.</li> <li>Taller de producción de contenidos en redes dirigido a gestores.</li> </ul>
Gestión de Medios de Comunicación internos y externos.	Producción de contenidos y fortalecimiento a través de los canales de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Difusión de contenidos a través del sistema informativo: DC RADIO, DC TV (boletines, especiales, entrevistas), publicación en redes sociales y portal web.</li> <li>Difusión de contenidos a través de la INTRANET, carteleras, televisores, tapices equipos y correos electrónicos.</li> <li>Producción de cuatro ediciones del periódico IDPAC EN ACCIÓN.</li> </ul>
Mercadeo de servicios.	Marketing en territorio de la marca y servicios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presencia en las ferias de servicios distritales y en las actividades de las subdirecciones y gerencias del IDPAC.</li> <li>Elaboración de material POP.</li> <li>Mercadeo de marca y servicios en las alcaldías locales.</li> </ul>
Articulación interinstitucional con entidades del sector público y privado.	Amplificar la información con las entidades públicas y privadas para promover la participación ciudadana a través de DC Radio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alianza con las entidades del Distrito y del sector privado para ampliar la parrilla de programación en DC Radio.</li> <li>Construcción de la Red de Participación Distrital.</li> </ul>
Seguimiento y evaluación.	Instrumentos de seguimiento y medición que permitan el	<ul style="list-style-type: none"> <li>Matriz de monitoreo de medios.</li> <li>Matriz de entregables.</li> <li>Focus Group.</li> </ul>

	mejoramiento continuo del PECO.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consulta y evaluación de percepción de marca y comunicaciones.</li> </ul>
--	---------------------------------	--

**Anexo:** Cronograma de actividades OAC IDPAC 2020-2024.

Las estrategias propuestas dan respuesta al problema principal que se identificó durante el diagnóstico y buscan posicionamiento y reconocimiento de los grupos de valor y ciudadanos basadas en la meta del Plan de Desarrollo Distrital *“Implementar una (1) estrategia para promover expresiones y acciones diversas e innovadoras de participación ciudadana y social para aportar a sujetos y procesos activos en la sostenibilidad del nuevo contrato social”*.

Así mismo, cumplen con la metodología pedagógica y comunicativa para la promoción de la cultura democrática establecida en el Decreto Distrital 503 de 2011.

**El Plan Estratégico de Comunicaciones responde a estas preguntas:**

- **¿Qué comunicar?** Contenidos que promuevan y fortalezcan la participación ciudadana y el posicionamiento de la marca IDPAC.
- **¿A quién comunicar?** De manera externa, a nuestros grupos de valor e interés, y de manera interna a nuestros colaboradores
- **¿Cómo comunica?** A través de los canales institucionales de comunicación externos e internos: web, redes (Twitter, YouTube, Facebook, Instagram y Tik Tok), DC Radio, DCTV, periódico “IDPAC EN ACCIÓN”; Intranet, cartelera; televisores internos, reuniones, jornadas informativas, de acuerdo a los procedimientos y protocolos establecidos con estándares de cumplimiento y calidad.

## Cronograma de Hitos

2020	Rendición de Cuentas
	Diseño conceptual de la estrategia de comunicaciones
2021	Rendición de Cuentas
	Estrategia de Comunicación contra la Xenofobia
	Campaña JAC y VOTEC
	Estrategias para los procesos electorales
	Premios Benkos Biohó
	Festival a lo Bien Por Bogotá
	Encuentros ciudadanos y presupuestos participativos
	Estrategia Corredor Verde Carrera Séptima
2022	Rendición de Cuentas
	Campaña de la promoción de la NO violencia en la política
	Consolidación Parrilla de Programación DC Radio
	Celebración de los 15 años del IDPAC
	Campaña de la NO Discriminación Racial
	Premios Benkos Biohó
	Festival a lo Bien por Bogotá
	Presupuestos Participativos

	Libro fotográfico del Primer Congreso de Desaprendizaje
<b>2023</b>	Rendición de Cuentas
	Congreso Internacional de la NO Exclusión
	Premios Benkos Biohó
	Festival a lo Bien por Bogotá
	Presupuestos Participativos

## 7. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

El control, evaluación y seguimiento de las estrategias de comunicaciones del PECO se consolidan en el documento de control de entregables; donde se especifica la cantidad de productos por cada actividad durante el mes.

Durante el cuatrienio se realizará una consulta de percepción de marca y comunicaciones anual con el fin de evaluar la estrategia implementada.



**IDPAC**



una acción de paz y diálogo en la ciudad

El primer semestre de 2011