

Estrategia de comunicación interna

Secretaría de Cultura Recreación y Deporte
2020-2024



SECRETARÍA DE
CULTURA, RECREACIÓN
Y DEPORTE



Así entendemos la comunicación interna en la SCRD

- La comunicación interna tiene como propósito ***favorecer un diálogo e interacción permanente*** con los equipos de trabajo que contribuya al logro de los objetivos misionales, conectados al sentido de vida personal y al servicio de la sociedad a la que debemos nuestro hacer.
- Dicha interacción es, en esencia, un proceso permanente de comunicación que requiere ser gestionado con ***lógica, coherencia y estrategia***.

Objetivos de la comunicación interna

- Contribuir en el cumplimiento de las metas organizacionales, en el marco de los pilares de cultura, a partir de la construcción de un lenguaje común que genere confianza, dé sentido y facilite la alineación de los colaboradores para comprometerlos en alcanzar la sostenibilidad de la entidad.
- Gestionar diálogos de sentido y visión compartida, mucho más allá de la divulgación y los medios.

Alcance de la comunicación interna

- ¿Cómo vamos a contribuir estratégicamente a la razón de ser de la entidad y su misionalidad?
- ¿Cómo vamos a contribuir al PDD 2020 – 2024 que posibilite un nuevo contrato social para la Bogotá del siglo XXI?
- ¿Qué enfoque y estilo de comunicación interna favorece el logro de nuestra misión como entidad y contribución PDD?
- ¿Cómo vinculamos a todos nuestros equipos de trabajo con el propósito superior, la apuesta estratégica de la Alcaldía y la cultura organizacional que elegimos privilegiar?

Fuerzas de la comunicación

**Claridad
estratégica**

**Preocupación
auténtica por
las personas**

**Identidad
visual y
gráfica**

**El
ciudadano
en el centro**

Fuerzas de la comunicación

Claridad Estratégica

- Sentido y propósito de lo que hacemos y para quienes lo hacemos.
- Sentido y propósito de las maneras en que hacemos las cosas y nos relacionamos.
- Visión compartida: claridad en las apuestas estratégicas de la Alcaldía y de la Entidad.
- Claridad en la contribución individual y de los equipos de trabajo en el logro de los propósitos de la entidad y la ciudad

Preocupación auténtica por las personas

- Líderes conscientes de su rol de escucha y acompañamiento para favorecer el desarrollo de las personas y de los resultados del equipo
- Conexión con el momento personal y profesional de los equipos de trabajo favoreciendo su máximo potencial
- Respeto a la diversidad y actitud de inclusión
- Equipo siempre dispuesto a servir e inspirar en otros desde el ejemplo

Fuerzas de la comunicación

Identidad visual y gráfica

- Unidad en la identidad visual y gráfica que proyecta sentido de equipo y visión de la entidad, acompañando todas las acciones de comunicación.

El ciudadano en el centro

- Comunicación centrada en el ciudadano, no en el funcionario: ¿Para qué estamos haciendo esto? ¿Para quién? Evidenciar siempre el propósito de la comunicación.
- Comunicación centrada en llamar a la acción: ¿Qué esperamos que las personas hagan con lo que estamos comunicando?
- Historias de vida que evidencien el valor de lo que hacemos.
- Custodiar de manera conjunta la reputación entendida como el valor social de la entidad para la ciudadanía, para el distrito y para el fortalecimiento de la democracia.

Principales desafíos para la comunicación

- Las comunicaciones de toda la entidad no tienen foco en las necesidades de los grupos de interés sino que están determinadas por temas internos, planes de trabajo de las áreas o disponibilidad de medios.
- No se dispone de mecanismos que evidencien efectividad de la comunicación en cuanto a relevancia e interés.
- Los grupos de interés reciben exceso de comunicación y en distintas fuentes y en múltiples plataformas y medios: mail, whatsapp, web, intrantranet, entre otros.

Principales desafíos para la comunicación

- Existe sobreposición de medios haciendo que mucha comunicación sea repetitiva.
- No todos los mensajes llegan a los grupos de interés priorizados y en ocasiones llega a grupos incorrectos.
- No existen mecanismos de gestión de la comunicación que incorporen los objetivos de comunicación más allá de lecturabilidad o acceso (vistas)

Principales desafíos para la comunicación

- Baja armonización de la planeación de la comunicación, teniendo poca conexión entre mensajes y momentos organizacionales.
- Muchas prioridades de comunicación son definidas por crisis o pedidos del equipo directivo sin tener conexión con un ritmo y dinámica propia de los procesos y gestión armónica de la entidad.
- La comunicación es principalmente divulgación y no centrada en la interacción y cualificación de la conversación organizacional y de los equipos de trabajo.

Grupos de interés y medios internos SCRD

Grupos de interés	Medios y canales						
	Cultunet	Mailing	Boletín interno	Editorial semanal	Carteleras digitales	Grupos de whatsapp	Comité primario
Equipo directivo							
Líderes de gestión							
Coordinadores de áreas							
Equipos de apoyo técnico							
Equipos de apoyo administrativo							

Ejemplo

Grupos de interés y medios internos SCRD

1. Se requiere definir los objetivos de comunicación con cada grupo de interés y el nivel de retroalimentación y participación esperado de cada uno como línea base para seguimiento y mejoramiento continuo de efectividad de la comunicación interna.
2. Se requiere identificar medios específicos de valor para cada grupo de interés que permitan diferenciar mensajes y canalizar de mejor manera las interacciones
3. Se requieren mecanismos de medición que evidencien las interacciones y asertividad de los contenidos y mensajes.
4. Definir aliados de reportería interna y mecanismos de gestión de los contenidos a través de los distintos medios según el cuadro anterior - pasar de ser divulgadores a ser aliados de comunicación interna que participan en la activación de medios, espacios y acciones según las necesidades y prioridades.

Rol de la OAC en comunicación interna

Estrategia

Comunicaciones direcciona la agenda de incidencia y mensajes prioritarios de la comunicación y el relacionamiento institucional y aporta recursos orientados a desarrollar habilidades y competencias en todos los equipos de trabajo.

Creatividad

Línea de comunicación, enfoque, tono, *storytelling* y línea gráfica, adaptadas a las necesidades de comunicación de cada estrategia y equipo de trabajo.

Rol de la OAC en comunicación interna

Soporte

Comunicaciones como área de soporte a las necesidades de comunicación de la Entidad, priorizadas desde el comité directivo. Toda necesidad de soporte de las áreas será agenciada para que cada equipo desarrolle con autonomía la gestión de su requerimiento con herramientas como plantillas de diseño.

Acompañamiento

Acompañamiento en el diseño de campañas y mensajes orientados a atender requerimientos puntuales de comunicación conservando el enfoque de estrategia centrada en grupos de interés que nos permitan avanzar en la efectividad de la comunicación y nos aleje de mensajes generales sin interlocutores claros.

Ruta de trabajo

1. Identificación de mensajes clave de cada área a partir de planes de acción y PDD.
2. Identificar los grupos de interés de cada mensaje y orientar la priorización de medios y canales.
3. Revisión de proceso y acuerdos con los responsables de la gestión de la comunicación interna.
4. Revisión, ajuste y divulgación de herramientas de gestión de la comunicación interna: brief de diseño, brief de comunicaciones y otros existentes o requeridos.

Ruta de trabajo

5. Gestión integrada de medios y puntos de contacto con los grupos de interés.

6. Medición de impacto de la gestión de comunicaciones con los grupos de interés.

7. Definición de roles y responsabilidades del equipo de trabajo frente a la comunicación interna.

8. Definición de la política de comunicaciones que de cuenta de todos los acuerdos anteriores.

Procesos y herramientas

5 procesos

Necesidades de comunicación	Planeación	Creación	Implementación	Efectividad
¿Con quién nos comunicamos? ¿Qué necesitan y qué necesitamos de ellos? (Demográficos y psicográficos)	¿Cuál es el objetivo de la comunicación? ¿Sobre qué temas? (Plan Estratégico de Comunicaciones y Brief de Solicitud de Acción)	¿Cómo nos debemos comunicar? ¿Qué mensajes? (Brief Integrado de Comunicaciones y Plan de Acción)	¿Cuándo comunicamos? ¿Cuáles medios? (Plan de Implementación del Brief)	¿Cómo obtenemos feedback? (Panel de control KPIs)

5 herramientas

Grupos de interés	Brief, cronogramas	Parrilla de mensajes	Piezas gráficas y audiovisuales	Encuestas, entrevistas y formularios
-------------------	--------------------	----------------------	---------------------------------	--------------------------------------

Así nos organizamos para gestionar la comunicación interna

Comité de Comunicación interna

Asisten: Directora de Gestión Corporativa, Jefe OAC y equipos de gestión responsables

Periodicidad: quincenal

Propósitos:

- Direccionar, planear y visualizar prioridades
- Activar los recursos requeridos para implementación
- Asegurar métricas y seguimiento a efectividad de la comunicación.

Así nos organizamos para gestionar la comunicación interna

Comité de gestión de comunicación interna

Asisten: encargada de comunicación interna de recursos humanos, coordinadora del área de relacionamiento de la OAC, encargado de comunicación interna OAC y diseñador gráfico OAC

Periodicidad: quincenal

Propósitos:

- Establece canales de identificación de necesidades de comunicación
- Identifica los grupos de interés priorizados para cada necesidad
- Planea acciones, mensajes y canales y activa plan de comunicación interna,
- Define tácticas y sus estrategias de medición
- Aseguran el antes, durante y después de cada acción priorizada
- Activa los recursos requeridos para asegurar el desarrollo del Plan de comunicación interna
- Realizar seguimiento a la política de comunicación, asegurando su pertinencia
- Preparar informe mensual de avances en comunicación interna
- Planear y convocar agenda de trabajo para comité de comunicación interna

Definición de contenidos estratégicos

Plan de desarrollo

1 Hacer un nuevo contrato social con igualdad de oportunidades para la inclusión social, productiva y política.

2 Cambiar nuestros hábitos de vida para reverdecer a Bogotá y adaptarnos y mitigar el cambio climático.

3 Inspirar confianza y legitimidad para vivir sin miedo y ser epicentro de cultura ciudadana, paz y reconciliación.

4 Hacer de Bogotá Región un modelo de movilidad, creatividad y productividad incluyente y sostenible.

5 Construir Bogotá-Región con gobierno abierto, transparente y ciudadanía consciente

6 principios:

1. Honradez, 2. liderazgo
3. inteligencia colectiva y afectiva,
4. Equidad, 5. Corresponsabilidad,
6. Interdependencia

4 enfoques:

1. Género, 2. Diferencial, 3. Cultura Ciudadana, 4. Territorial

4 atributos:

1. Cuidadora, 2. Incluyente 3. Sostenible y 4. Consciente

Definición de contenidos estratégicos

7 prioridades SCRD

1. **El ciudadano es el centro** de la acción pública: es el destinatario final de la política, de los programas y proyectos que formule y lleve a cabo la administración distrital.
2. La inversión pública debe arrojar **saldos pedagógicos** para la ciudadanía.
3. Los agentes y los recursos del sector de arte, la cultura y patrimonio constituyen un vehículo para **devolverle al ciudadano la riqueza** que él genera para la ciudad, multiplicada.
4. Los agentes del sector **enriquecen y dignifican** la vida cotidiana del ciudadano.
5. El sector de Cultura, Recreación y Deporte debe **generar conocimiento en sus acciones y debe construir una memoria** que le permita al gestor y al ciudadano, conocer y difundir su riqueza.
6. La SCRD debe generar **reflexiones y definiciones en torno a la política pública**, como cabeza del sector. Debe construir conocimiento y orientar la acción de todas las entidades descentralizadas a su cargo.
7. La **proximidad y el conocimiento de los territorios, sus poblaciones, agentes e intereses** debe alimentar la definición de la política pública y el accionar del sector a través de los programas y proyectos acordados.