

	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Código:COM-POL-01
	POLÍTICA INSTITUCIONAL Y LINEAMIENTOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA	Versión:01
		Fecha:31/05/2022
		Página 1 de 34



SECRETARÍA DE CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE

POLÍTICA INSTITUCIONAL Y LINEAMIENTOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA SECRETARÍA DE CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE.

Entidades adscritas:

Orquesta Filarmónica de Bogotá – OFB
Fundación Gilberto Alzate Avendaño- FUGA
Instituto Distrital de las Artes – IDARTES
Instituto Distrital de Patrimonio Cultural -IDPC
Instituto Distrital de Recreación y Deporte - IDR

Entidad vinculada:

Canal Capital

Oficina Asesora de Comunicaciones

ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ
2020 - 2023

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. SECRETARÍA DE CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE</p>	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Código:COM-POL-01
		Versión:01
	POLÍTICA INSTITUCIONAL Y LINEAMIENTOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA	Fecha:31/05/2022
		Página 2 de 34

Contenido

CONTEXTO	3
PRESENTACIÓN	3
ENFOQUE DE COMUNICACIÓN	6
MARCO DE ACTUACIÓN	10
Política de comunicación:	10
Alineación estratégica:	10
Corresponsabilidad de la comunicación:	11
Flujos de la información:	11
Estilo de la comunicación:	11
Direccionamiento de medios:	11
Lineamiento de comunicación libre de sexismo y discriminación:	11
Relación con medios de comunicación:	12
PROPÓSITO DE LA COMUNICACIÓN EN LA SECRETARÍA DE CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE	12
VISIÓN DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA PARA LA INCIDENCIA	13
Objetivo general de comunicaciones	14
Específicos	14
Apuestas estratégicas desde la comunicación pública	15
Metodología de trabajo	15
Elementos centrales de la estrategia	16
Plan de acción en comunicación pública	14
Grupos de valor y de interés	
Lineamientos generales en comunicación para el sector Cultura, Recreación y Deporte	18
Comunicación institucional: Comunicación organizacional y comunicación interna	20
Procesos de inducción y reinducción	21
Comunicación pública informativa: Divulgación e información	22
Relación con medios de comunicación	23
Comunicación pública: para la participación y la incidencia	25
Atención a la ciudadanía	28
Derecho a la información	29
Indicadores y proceso de comunicación	31
Anexos	33
Bibliografía	33

 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. SECRETARÍA DE CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Código:COM-POL-01
		Versión:01
	POLÍTICA INSTITUCIONAL Y LINEAMIENTOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA	Fecha:31/05/2022
		Página 3 de 34

CONTEXTO

Para la adecuada implementación y sostenibilidad del Modelo Integrado de Planeación y Gestión (MIPG) de la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte y conforme lo definido en el Manual Operativo del MIPG del Consejo para la Gestión y Desempeño Institucional (Versión 4 de marzo de 2021), y en particular para la consolidación de la quinta dimensión del modelo, referente a Información y Comunicación, resulta pertinente contar con una Política Institucional de Comunicación Pública que permita atender la recomendación del mencionado manual en cuanto a que *"La entidad debe diseñar políticas, directrices y mecanismos de consecución, captura, procesamiento y generación de datos dentro de ella y en su entorno, que satisfagan la necesidad de divulgar los resultados, de mostrar mejoras en la gestión administrativa y procurar que la información y la comunicación de la entidad y de cada proceso, sea adecuada a las necesidades específicas de los grupos de valor"* (Manual indicado, página 90)

De esta manera, el presente documento de Política se constituye en un eje fundamental para la información y comunicación institucional, contribuyendo a la consolidación de reglas y directrices que redundarán en el mejoramiento de la relación con los grupos de valor y la consolidación del MIPG de la Secretaría.

PRESENTACIÓN

La comunicación en el contexto público responde al compromiso de tender puentes y favorecer el relacionamiento entre los distintos grupos de interés, con la responsabilidad de incidir favorablemente en la concepción de la vida colectiva y la corresponsabilidad, elevando las capacidades de todos los agentes sociales en su diálogo con las instituciones y la reciprocidad que dicha relación implica.

Esta concepción de la comunicación pone al ciudadano en el centro al reconocer su capacidad de agencia y el lugar del Estado y para este caso, de la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, como un actor que enriquece las dinámicas sociales, atendiendo su misionalidad y responsabilidad de coordinación para el fortalecimiento y ampliación de la democracia y el ejercicio de los derechos, libertades y oportunidades para la Bogotá del Siglo XXI desde el arte, la cultura, el patrimonio, la recreación y el deporte.

	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Código:COM-POL-01
		Versión:01
	POLÍTICA INSTITUCIONAL Y LINEAMIENTOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA	Fecha:31/05/2022
		Página 4 de 34

La presente década y los desafíos de la nueva realidad marcados por la globalización con sus amplias inequidades, la crisis ambiental, el surgimiento de colectivos de alta incidencia pública y política, la presencia de una pandemia global por Covid-19, la tensión evidente entre liderazgos tradicionales y emergentes, la transición hacia lo que muchos llaman la cuarta revolución industrial mediada por la tecnología, las ciencias computacionales y la comunicación digital, retan los límites de la comunicación pública y sus apuestas. Estamos llamados a redefinir el lugar de la comunicación impulsando nuevas metodologías y enfoques y haciendo de las múltiples herramientas existentes y en permanente evolución, mecanismos para la construcción de sociedades viables, justas y equitativas, impulsando un mayor equilibrio entre los actores sociales y su nivel de incidencia, favoreciendo el bien común, el acceso a la información y el valor pedagógico de la comunicación como encuentro, para fortalecer sociedades creativas y creadoras y entornos saludables y sostenibles, teniendo como faro el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenibles, ODS.

Es así como, reconociendo los desafíos de nuestra época y acogiendo los aportes y aproximaciones conceptuales y metodológicas aportadas por la epistemología de la comunicación (Michel Serres, 1996), el diálogo de comunicación y cultura (Jesús Martín - Barbero, 1984), la comunicación estratégica (Rafael Alberto Pérez, 2013) y la comunicación pública para la incidencia (Lisa VeneKlasen y Valerie Miller, 2002), apostamos por un enfoque de comunicación para la incidencia, donde los pequeños formatos de encuentro, las redes de solidaridad, la valoración de los saberes locales y territoriales, el reconocimiento mutuo y la valoración de todos los roles sociales en equidad, además de la cualificación de agentes para la construcción colectiva y legítima de alternativas para el presente y el futuro común, serán determinantes y se convierten en las nuevas prioridades de la comunicación.

Esta política reconoce el rol estratégico de la comunicación para el cumplimiento de las apuestas institucionales y sectoriales y tiene como propósito iluminar la ruta de actuación y toma de decisiones en comunicación para la entidad y el sector en sus distintas dinámicas de relacionamiento tanto a nivel institucional como público.

Igualmente se reconocen como relevantes todos los ámbitos de la comunicación y en consecuencia, todos ellos están llamados a estar alineados y atender las apuestas del Plan Distrital de Desarrollo y los lineamientos de la presente política: Relacionamiento (comunicación institucional/corporativa, relaciones públicas, encuentros y espacios de interacción) divulgación e información (sistema de medios, divulgación y prensa, contenidos y comunicación gráfica) y comunicación pública (campañas de incidencia, agendas territoriales y temáticas, micro acciones colectivas, narrativas y nuevos medios) y comunicación digital.

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. SECRETARÍA DE CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE</p>	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Código:COM-POL-01
		Versión:01
	POLÍTICA INSTITUCIONAL Y LINEAMIENTOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA	Fecha:31/05/2022
		Página 5 de 34

Entendemos la labor pedagógica de toda acción comunicativa y la impulsamos teniendo como punto de referencia el reconocimiento de la capacidad de agencia de los ciudadanos (Martha Nussbaum, 2013), en consecuencia entendemos el llamado a que la comunicación contribuya con información y contenidos relevantes para enriquecer el repertorio de acción y oportunidades para la toma de decisión consciente y corresponsable de los ciudadanos, dando un paso adelante en la visión tradicional de la comunicación educativa que pone mayor énfasis en acciones deliberadamente indicativas e instruccionales.

Apostamos por impulsar el reconocimiento de cada ciudadano, de su capacidad creadora y en consecuencia, de la capacidad creadora de los demás. Este entendimiento impulsará una relación de mayor naturalidad y armonía con el arte, la cultura, el patrimonio, la recreación y el deporte, incorporándose como parte de la vida cotidiana y en sus prácticas y decisiones sociales, económicas y políticas.

Para cumplir con este propósito, la presente política aporta un marco de actuación y detalla lineamientos para el abordaje de estrategias y planes de comunicación que favorezcan el logro de esta visión compartida para Bogotá, desde el sector Cultura, Recreación y Deporte.

La presente política contiene, además, elementos y definiciones que enriquecen la gestión pública de los equipos de trabajo de las entidades, aportando herramientas para fortalecer las capacidades profesionales e institucionales al servicio de la ciudadanía, centradas en un relacionamiento cercano y asertivo con sus colegas y con la ciudadanía y en cumplimiento de la misión institucional.

Enfoque de derechos

Los derechos culturales están inmersos en los derechos humanos, son abarcatentes y complejos; es deber del Estado garantizar el ejercicio de los mismos por parte de la ciudadanía, así como el disfrute de las expresiones del arte y la cultura¹. Entre los distintos tipos de derechos culturales reconocidos en los instrumentos y documentos internacionales, la Declaración de Friburgo sobre los derechos culturales (2007) incluye en su artículo 7 el derecho a la Información y la Comunicación, en los siguientes términos:

¹ Según el principio de integralidad, todos los derechos humanos se reclaman, condicionan y perfeccionan mutuamente, de modo que es necesario protegerlos y darles a todos la misma atención (García, 2003). Al respecto, los Principios de Limburgo relativos a la aplicación del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (1986) afirman: "Teniendo en cuenta que los derechos humanos son indivisibles e interdependientes, se debería prestar la misma atención y consideración urgente a la aplicación, fomento y protección tanto de los derechos civiles y políticos, como de los económicos, sociales y culturales".

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. SECRETARÍA DE CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE</p>	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Código:COM-POL-01
		Versión:01
	POLÍTICA INSTITUCIONAL Y LINEAMIENTOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA	Fecha:31/05/2022
		Página 6 de 34

En el marco general del derecho a la libertad de expresión, que incluye la expresión artística, la libertad de opinión e información, y el respeto a la diversidad cultural, toda persona, individual o colectivamente, tiene derecho a recibir una información libre y pluralista, que contribuya al desarrollo pleno libre y completo de su identidad cultural en el respeto de los derechos del otro y de la diversidad cultural; este derecho, que se ejerce sin consideración de fronteras, comprende en particular:

- a. La libertad de buscar, recibir y transmitir información;
- b. El derecho de participar en la información pluralista, en el o los idiomas de su elección, de contribuir a su producción o a su difusión a través de todas las tecnologías de la información y de la comunicación;
- c. El derecho de responder y, en su caso, de obtener la rectificación de las informaciones erróneas acerca de las culturas, siempre que se respeten los derechos enunciados en la presente Declaración.

Este marco de derechos culturales fundamenta y traza el horizonte ético y valorativo desde el cual se formula e implementa la presente Política Institucional de Comunicación Pública.

ENFOQUE DE COMUNICACIÓN

Esta política de comunicación tiene como faro promover una visión de la comunicación que privilegia el vínculo, el encuentro, el diálogo multicultural, la escucha y la construcción común de sentido, apoyado en las distintas herramientas y mecanismos de comunicación vigentes y emergentes.

La comunicación para la incidencia define como marco ético de sus prioridades dos grandes retos: 1. Los retos de cambio social hacia una paz estable y duradera y que promueve un nuevo contrato social y ambiental para Bogotá, en conexión con los Objetivos de Desarrollo Sostenible -ODS-; y 2. Impulsar nuevas dinámicas de relacionamiento desde la institucionalidad que privilegie el vínculo, mutuo reconocimiento y corresponsabilidad como principios de acción, teniendo como centro al ciudadano y el reconocimiento de su capacidad de agencia y transformación.

En esta ruta, privilegamos las micro acciones colectivas, el relacionamiento centrado en alianzas colaborativas con medios y colectivos de ciudadanías activas a través de diversos mecanismos, canales y espacios de participación para la incidencia y las transformaciones culturales en los territorios materiales y virtuales y promovemos acciones de comunicación intencionadas a manera de acupuntura urbana como lo plantean Jaime Lerner (2011),

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. SECRETARÍA DE CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE</p>	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Código:COM-POL-01
		Versión:01
	POLÍTICA INSTITUCIONAL Y LINEAMIENTOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA	Fecha:31/05/2022
		Página 7 de 34

Jesús Galindo (2010) y que representan prácticas de alto impacto en la gestión pública de la cultura en contextos y ciudades de referencia en la actualidad.

Las campañas y agendas masivas deberán ser consecuencia de los conquistas construidas con las comunidades, logrando que sean estas la amplificación de lo que ya tiene un sentido y valor colectivo para un entorno sociocultural, político, estético y simbólico (Laura González, 2017), (Manual WOLA para la incidencia 2009), (Jorge Etkin, 2007), logrando así la apuesta por un reconocimiento legítimo de las ciudadanías culturales y ampliando el compromiso con la democracia cultural, evidenciando la riqueza existente en la diversidad de voces, relatos y visiones divergentes y complementarias del mundo.

Desde este enfoque, actuamos reconociendo las siguientes particularidades:

1. Reconocimiento de la asimetría de los actores que implica comprender y ampliar los canales y medios para acercar contenidos y conversaciones de manera asertiva.
2. Validación de nuevas dinámicas de encuentro partiendo de las herramientas y condiciones, posibilidades e intereses de las distintas comunidades.
3. El dinamismo de los actores y sus roles: una misma persona es mamá, alumna, empleada, no una sola cosa todo el tiempo. Los mensajes deberán tener en cuenta esta particularidad.
4. Gestión del relacionamiento basado en el mutuo interés: auténtico interés en lo que los demás tienen para decirme y no solamente en lo que yo tengo para decir.
5. Reconocimiento de la incertidumbre como característica irrenunciable de la realidad.
6. Anticipación a la crisis con visión y acción estratégica, atendiendo el protocolo establecido.
7. El encuentro y la conversación como principal formato de interacción, en un mundo hiperconectado -sin desconocer las brechas de inequidad y alfabetización digital existentes-.
8. Reconoce la comunicación como un acto que sólo sucede entre dos que escuchan y que sólo es posible cuando el otro se siente conectado en una conversación común.

Esta apuesta de la comunicación para la incidencia, que pone al ciudadano en el centro de nuestro actuar, invita también a nuevas dinámicas de relacionamiento desde la comunicación estratégica en el entorno organizacional -comunicación corporativa, comunicación interna y otros enunciados que la describen -desde los aportes de la complejidad organizacional- que reconoce su naturaleza dinámica, asimétrica y orientada al cambio y la permanente reinención y búsqueda de sentido (Jorge Etkin, 2000).

	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Código:COM-POL-01
		Versión:01
	POLÍTICA INSTITUCIONAL Y LINEAMIENTOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA	Fecha:31/05/2022
		Página 8 de 34

En este sentido, la comunicación institucional está llamada a construir nuevas dinámicas, narrativas, entendimientos y formas de proceder, privilegiando a nivel interno, nuevas formas del trabajo (trabajo en casa, flexibilidad horaria, trabajo multicampus) que posibiliten el bienestar de los equipos de trabajo abocados a los desafíos de movilidad, productividad, convivencia y salud pública de la ciudad. Si bien esta apuesta implica enormes retos de modernización y actualización de los modelos de gestión inspirados en las mejores prácticas globales de gestión pública, el primer paso estará marcado por la capacidad de adaptabilidad y apertura al cambio de cada uno de los líderes y colaboradores para construir una comunicación asertiva y dinámicas de trabajo flexibles y cercanas -desde los procesos, la gestión y el relacionamiento interpersonal- que ponen al ciudadano en el centro, reconociéndose a sí mismos como ciudadanos e impulsando acciones cada vez más simétricas, orientadas a servir con cercanía, tejiendo un vínculo significativo con las comunidades, derribando barreras, trámites y estructuras rígidas, para que además de seguir privilegiando el cumplimiento de la ley con transparencia y eficacia, avancemos en privilegiar la capacidad de respuesta y la relevancia de la institucionalidad para la ciudadanía que demanda nuevas maneras de hacer las cosas desde el Estado.

Las condiciones actuales nos retan a comprender a qué estamos llamados y qué debemos transformar desde nuestras formas de comunicación personal e institucional, para seguir siendo relevantes y significativos en la construcción y fortalecimiento de la democracia cultural a la que debemos nuestra existencia y permanencia en el tiempo.

Con relación a las agendas de divulgación y relacionamiento, esta apuesta por la comunicación pública centrada en la incidencia, amplía las agendas y acciones de comunicación, atendiendo el llamado a resignificar el encuentro y la conversación creativa, después de dos décadas de un enfoque privilegiado en la difusión masiva, las grandes campañas de persuasión y las acciones con alto énfasis en el marketing (Rafael Pérez, 2018).

Las actuales dinámicas de los medios, altamente influenciadas por las redes sociales y la comunicación digital, nos enfrentan al dilema de acercar mensajes y apuestas a las distintas comunidades con velocidad y sin fronteras a la vez que contener la desinformación y falsedad de mensajes que distorsionan con versiones de corto plazo sin análisis ni criterio las dinámicas naturalmente complejas y múltiples de la vida individual y social (Alejandro Rost, 2017). Ante este dilema, la comunicación pública está llamada a encontrar mecanismos constructivos que trasciendan la inmediatez, favoreciendo procesos de riqueza colectiva, saldos pedagógicos y el cuidado y visión retributiva -retorno de la inversión convertida en riqueza colectiva- de los recursos públicos.

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. SECRETARÍA DE CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE</p>	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Código:COM-POL-01
		Versión:01
	POLÍTICA INSTITUCIONAL Y LINEAMIENTOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA	Fecha:31/05/2022
		Página 9 de 34

Igualmente, la política de comunicación reconoce el rol de la comunicación pública en la movilización para el cambio cultural impulsado desde las distintas apuestas de cultura ciudadana, razón por la cual impulsará y respaldará todas las iniciativas que desde el distrito, la Subsecretaría de Cultura Ciudadana y Gestión del Conocimiento, y la Dirección Observatorio y Gestión del Conocimiento Cultural se prioricen

Este enfoque privilegia el valor de lo público como una construcción colectiva que implica el fortalecimiento de relaciones de corresponsabilidad y confianza. En este sentido la comunicación interpersonal e institucional está llamada a reflejar dichas prioridades.

La acción comunicativa se reconoce como eje transversal en las formas de hacer las cosas y de relacionarnos entre nosotros y con los otros, valorando su dimensión estratégica y táctica, en la cual estamos llamados a cuidar nuestras actuaciones tanto en los medios como los fines que inspiran toda acción desde lo público.

Desde esta perspectiva, la política enriquece los lineamientos del Modelo Integrado de Planeación y Gestión- MIPG respondiendo al rol de la comunicación como proceso estratégico. En este sentido, estamos llamados a posicionar la comunicación como un proceso estratégico al interior de cada entidad.

Del mismo modo, la Política Institucional de Comunicación Pública acoge las apuestas del Plan Decenal de Cultura 2012 - 2021 en el que se presenta la necesidad de contribuir desde la comunicación, sus estrategias, sus interacciones, el uso de medios y nuevas tecnologías de información y comunicación a la visibilización, posicionamiento, apropiación de la cultura, las artes, el patrimonio y las prácticas culturales.

La política responde también a los retos de la Política de Recreación, Deporte y Actividad Física y a los objetivos estratégicos establecidos en el plan estratégico sectorial. Estos documentos exponen el horizonte de desarrollo sectorial que pasa por la necesidad de impulsar acciones para promover la apropiación y la circulación de contenidos, bienes y servicios del sector.

Igualmente, la política Institucional de comunicación acoge las directrices aportadas por el Distrito desde la Alta Consejería de Comunicaciones de la Alcaldía Mayor y está llamada a impulsar las apuestas del Plan de Desarrollo en su conjunto, promover dinámicas de participación institucional y sectorial y promover reflexiones que enriquezcan de manera permanente la visión y acción de la comunicación al servicio de las apuestas del sector y al servicio de la ciudadanía.

MARCO DE ACTUACIÓN

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. SECRETARÍA DE CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE</p>	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Código:COM-POL-01
		Versión:01
	POLÍTICA INSTITUCIONAL Y LINEAMIENTOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA	Fecha:31/05/2022
		Página 10 de 34

Comprometidos con privilegiar un relacionamiento cercano y asertivo con los distintos grupos de interés, que impulse las apuestas del sector Cultura, Recreación y Deporte, al servicio de la ciudadanía, proyectando visión compartida y coordinación y que amplíe los ámbitos de incidencia de las entidades del sector en los territorios, compartimos el siguiente marco de actuación desde comunicaciones para orientar de manera común nuestras maneras de actuar y de relacionarnos:

Política de comunicación:

La comunicación debe tener como marco de actuación el respeto, la colaboración, la transparencia, la oportunidad, la pertinencia y la veracidad y estar orientada al relacionamiento cercano con los grupos de valor y de interés teniendo como centro a la ciudadanía, para contribuir en la ampliación de la democracia, impulsando las apuestas del Plan de Desarrollo Distrital desde el sector Cultura, Recreación y Deporte.

Alineación estratégica:

Todo tipo de comunicación que se genere en el sector Cultura, Recreación y Deporte, debe estar alineada con el plan de desarrollo de la ciudad, buscando fortalecer las relaciones de mutuo beneficio con los grupos de valor y de interés y contribuyendo desde la misión de la entidad, al logro de los 5 propósitos de ciudad del Plan de Desarrollo Distrital (PDD) 2020 – 2023.

Corresponsabilidad de la comunicación:

En las entidades del sector Cultura, Recreación y Deporte, la gestión de la comunicación es responsabilidad primaria del nivel directivo y de todos los líderes y colaboradores, corresponsables de promover una comunicación asertiva y alineada con las apuestas del PDD y la vocación de servicio que reconoce al ciudadano como el centro de nuestras acciones. Para materializar las iniciativas de comunicación, alineadas a esta visión, las entidades cuentan con la coordinación y asesoría de los equipos de comunicación, en el marco de la Política Institucional de Comunicación Pública.

La Alcaldesa Mayor, los directivos del Distrito y del sector son quienes dan el alcance y determinan las prioridades y los hitos de comunicación.

Flujos de la información:

La comunicación es responsabilidad primaria de los directivos, líderes de procesos y equipos de trabajo, quienes deberán usar los canales, medios y espacios de interacción establecidos para garantizar los flujos multidireccionales de la información asegurando el

	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Código:COM-POL-01
		Versión:01
	POLÍTICA INSTITUCIONAL Y LINEAMIENTOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA	Fecha:31/05/2022
		Página 11 de 34

acceso a la información, la difusión adecuada de los contenidos y la disposición de espacios de encuentro y diálogo con los grupos de valor y de interés según cada caso.

Los colaboradores de todas las entidades del sector Cultura, Recreación y Deporte deberán dar un uso responsable a la información de las entidades y respetar las condiciones de confidencialidad cuando estas existan. En el uso de las redes sociales personales, los colaboradores deberán considerar que sus publicaciones no afecten la imagen de cualquiera de las entidades del Distrito privilegiando un trato ejemplar, profesional y respetuoso con todos los ciudadanos con los que interactuamos.

Estilo de la comunicación:

La comunicación del sector Cultura, Recreación y Deporte se caracteriza por la cercanía, cordialidad, rigor técnico y sensibilidad estética, propias del sector que representamos. En todo caso, la comunicación debe estar alineada a la identidad gráfica indicada en el manual de marca ciudad y las directrices de imagen institucional orientadas desde la Alta Consejería de Comunicación del Distrito.

Direccionamiento de medios:

Las entidades del sector, según su misionalidad y particularidades tienen autonomía para el desarrollo de contenidos y medios de información y comunicación. En todo caso, estas deberán atender los lineamientos de la presente política. Con el propósito de que los medios del sector enriquezcan la visibilidad e impacto de todas las iniciativas y apuestas del sector en su conjunto, al servicio de la ciudadanía, las entidades deberán propender por favorecer la inclusión de contenidos sectoriales cuando la naturaleza de cada medio lo permita, amplificando la incidencia y enriqueciendo el trabajo colaborativo sectorial.

Lineamientos de comunicación libre de sexismo y discriminación:

Las entidades del Sector Cultura, Recreación y Deporte están llamadas a privilegiar en todas sus comunicaciones, internas y externas, contenidos libres de sexismo y discriminación, incluyendo imágenes y contenidos que evidencien su compromiso con la equidad y reconocimiento a la diversidad como riqueza de la ciudad.

Desde la SCRCD se dispone de un sistema de medios de difusión sectorial CulturaEnBogotá multiplataforma, que se enriquece con contenidos de todas las entidades, para lo cual se requiere la coordinación y aporte de contenidos de cada entidad según el formato y plan de trabajo previamente acordado.

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. SECRETARÍA DE CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE</p>	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Código:COM-POL-01
		Versión:01
	POLÍTICA INSTITUCIONAL Y LINEAMIENTOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA	Fecha:31/05/2022
		Página 12 de 34

Relación con medios de comunicación:

Los responsables de la gestión de la comunicación de cada entidad coordinan la relación con los medios de comunicación masivos y alternativos, atendiendo la adecuada coordinación de agendas y atendiendo los lineamientos de vocería y otras disposiciones detalladas en la presente política.

Es responsabilidad de los equipos de comunicación de las entidades actuar de manera coordinada y colaborativa, atendiendo los lineamientos de la presente política institucional.

Desde la SCRD, como cabeza de sector, la Oficina Asesora de Comunicaciones tiene como responsabilidad propender por la articulación sectorial para impulsar acciones de comunicación pública para la incidencia inspiradas en el enfoque y apuestas estratégicas del sector y del Distrito..

PROPÓSITOS DE LA COMUNICACIÓN EN LA SECRETARÍA DE CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE

Incidir: Propiciar conversaciones con propósito

Conectar: Encontrarnos para transformarnos

Cocrear: Reconocer la capacidad creadora de todos y todas

Potenciar: El valor de lo público y de la democracia.

¿Qué nos inspira?

La creación es un derecho de todos. Le permite a cada ciudadano resignificar y dignificar su vida, creando un vínculo consciente consigo mismo y con la realidad que lo rodea.

En ese sentido, **el ciudadano es el centro de todas nuestras acciones** y de todas nuestras reflexiones.

Nuestra apuesta es que cada ciudadano incorpore la cultura no como un evento sino como **parte fundamental de su vida cotidiana**. Lograrlo promueve un **cambio cultural** que nos enriquece a todos. A los agentes culturales y a toda la sociedad en una visión más cercana y recíproca de ganancia colectiva.

	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Código:COM-POL-01
		Versión:01
	POLÍTICA INSTITUCIONAL Y LINEAMIENTOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA	Fecha:31/05/2022
		Página 13 de 34

Esto implica que cada una de nuestras acciones esté orientada a **generar procesos con saldos pedagógicos**, es decir, aprendizajes y transformaciones. En ello radica la riqueza fundamental y necesaria para hacer posible una Bogotá más consciente y cuidadora.

Lo anterior refuerza y es concordante con la cultura ciudadana que reconoce que es el ciudadano quien promueve los cambios culturales desde su propia agencia y voluntad.

VISIÓN DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA PARA LA INCIDENCIA

Entendemos la comunicación en su dimensión estratégica y para la incidencia.

1. **La comunicación es el vehículo que amplifica y pone en valor lo que somos y hacemos como sector.** Trasciende la responsabilidad de la oficina de comunicaciones y se convierte en nuestra manera de hacer las cosas y de relacionarnos entre nosotros y con las comunidades con las que interactuamos.
2. Partimos de una visión de la **comunicación para la incidencia que propicia transformaciones culturales** y se refleja en el hacer y actuar cotidiano de todos los equipos de trabajo. Incluye distintos niveles de incidencia.
3. Partimos de la **comunicación centrada en la escucha y la conversación**, cuyo sentido principal es construir puentes, ampliar comprensiones en nosotros y en los otros y posibilitar nuevas versiones de nosotros mismos y de la realidad que habitamos.
4. Entendemos la comunicación como el **agenciamiento de conversaciones que construyen vínculo y encuentro**, aún en contextos de tensión o visiones distintas.
5. Entendemos la comunicación en el ámbito de lo público como la **arena en la que se amplía la democracia** y se pone en valor la institucionalidad al servicio de los ciudadanos como valor social compartido.
6. Entendemos el rol de **la comunicación en clave de saldos pedagógicos**, poniendo en valor no sólo los mensajes y los medios sino, y principalmente, los aprendizajes propios y de los demás en el tránsito de cada conversación y el valor que aporta a todos los involucrados en términos de sentido de reciprocidad, valor compartido y relaciones de largo plazo.

	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Código:COM-POL-01
		Versión:01
	POLÍTICA INSTITUCIONAL Y LINEAMIENTOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA	Fecha:31/05/2022
		Página 14 de 34

Objetivo general de comunicaciones

Incidir en la conversación pública que ponga en valor la capacidad creadora de cada ciudadano y ciudadana, propiciando cambios culturales que movilicen nuevos relatos, para fortalecer los vínculos entre todos los agentes del sector cultural y potencien la presencia del arte, la cultura, la recreación y el deporte en la vida cotidiana de Bogotá.

Específicos

1. Incrementar y fortalecer la incidencia de las comunicaciones, logrando impacto en el relacionamiento con todos los grupos de valor y de interés en términos de acceso a la información y participación en las agendas de la entidad y del sector.
2. Generar mecanismos de participación de los grupos de valor y de interés en las agendas de la entidad y el sector.
3. Desarrollar mecanismos de intercambio de contenidos de la entidad con los diferentes grupos de valor y de interés.
4. Fortalecer el relacionamiento de la entidad y del sector con los agentes culturales del territorio.
5. Favorecer el diálogo y la interacción permanente con los equipos de trabajo de la entidad y el sector 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.

Apuestas estratégicas desde la comunicación pública:

	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Código:COM-POL-01
	POLÍTICA INSTITUCIONAL Y LINEAMIENTOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA	Versión:01
		Fecha:31/05/2022
		Página 15 de 34



Gráfica 1. Apuestas estratégicas desde la comunicación pública. OAC-SCRD 2020. Fuente: Estrategia General de Comunicación Pública de la SCRD.

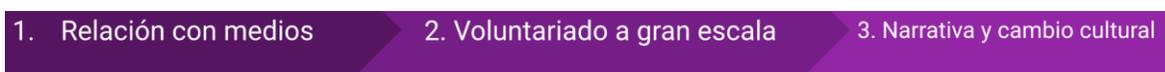
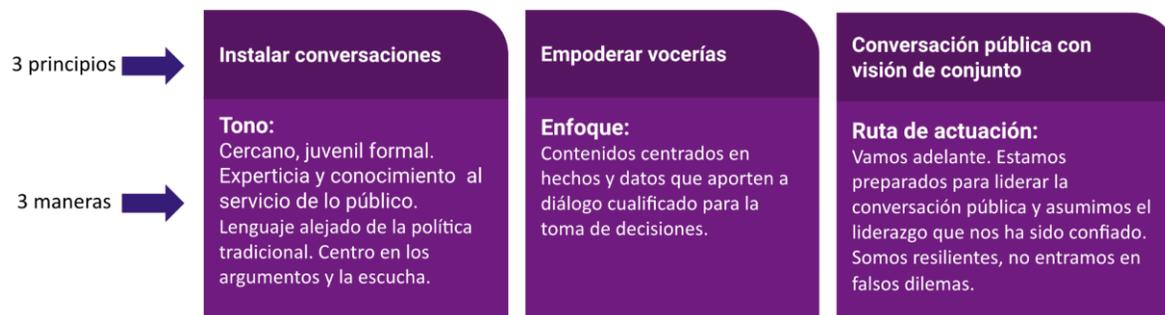
Metodología de trabajo



Gráfica 2. Ruta de actuación en Comunicación Pública. OAC-SCRD 2020. Fuente: Estrategia General de Comunicación Pública de la SCRD.

Elementos centrales de la estrategia: 3 principios – 3 maneras - 6 acciones

	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Código:COM-POL-01
	POLÍTICA INSTITUCIONAL Y LINEAMIENTOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA	Fecha:31/05/2022
		Página 16 de 34

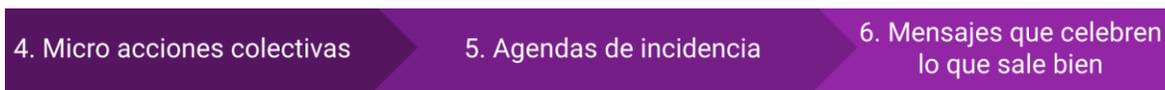


Alianzas con medios de comunicación alternativos, comunitarios y masivos, para amplificar diálogos, contenidos y mensajes de interés y orientados a promover cambios culturales significativos para la ciudad

Promover acciones de **voluntariado** a gran escala: tiempo, conocimiento, recursos (dinero o especie) que conecte solidaridad y redes de conversación social - **todos sumando saldos pedagógicos en la ciudad.**

Promover **nuevas narrativas y rutinas** alrededor del cambio cultural esperado y darles alta visibilidad a las acciones prosociales.

Canales alternativos dirigidos a poblaciones con brecha digital por condición social o etarea.



Micro acciones que propicien interacción con y entre las comunidades de manera presencial territorial y digital: challenge, tertulias, diálogos de saberes, conversaciones en vivo...

Campañas y planes de comunicación que amplifiquen las **agendas de incidencia** priorizadas.

Divulgar mensajes que promuevan los **comportamientos prosociales** evidenciando que ya existen y muchos ya lo hacen socializar datos y análisis disponibles desde plataformas digitales y redes sociales que evidencian dónde estamos como ciudad y favorezcan nuevas maneras de hacer las cosas y de relacionarnos privilegiando el bien común.

Gráfica 3. Elementos Estrategia de Comunicación Pública. OAC-SCRD 2020. Fuente: Estrategia General de Comunicación Pública de la SCRD.

Grupos de valor y de interés

	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Código:COM-POL-01
	POLÍTICA INSTITUCIONAL Y LINEAMIENTOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA	Versión:01
		Página 17 de 34



Gráfica 4. Grupos de valor OAC-SCR D 2020. Fuente: Estrategia de Comunicación Pública. OAC-SCR D

Lineamientos generales en comunicación para el sector Cultura, Recreación y Deporte

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. SECRETARÍA DE CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE</p>	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Código:COM-POL-01
		Versión:01
	POLÍTICA INSTITUCIONAL Y LINEAMIENTOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA	Fecha:31/05/2022
		Página 18 de 34

Reconocemos como ámbitos de comunicación para la incidencia los siguientes:

Relacionamiento: Comunicación institucional/corporativa, interacción sectorial, relaciones públicas, eventos y espacios de interacción.

Divulgación e información: Sistema de medios, divulgación y prensa, contenidos y comunicación gráfica

Comunicación pública: Campañas de incidencia, agendas territoriales y temáticas, micro acciones colectivas, narrativas y nuevos medios y comunicación digital.

Cada entidad, según su misionalidad y estructura y de manera autónoma coordinará la forma de trabajo de su oficina de comunicaciones, asegurando que, en todo caso, se atiendan todos los ámbitos aquí enunciados.

Dado el espíritu colaborativo que inspira el trabajo de nuestro sector, las entidades están llamadas a apoyarse mutuamente con capacidades y recursos que favorezcan el desarrollo de iniciativas que desde comunicaciones impulsen las iniciativas de interés común y favorezcan las apuestas misionales del sector y del PDD en su conjunto.

Relacionamiento: Juntos comunicando un propósito común.

Lineamientos:

Relacionamiento sectorial desde comunicaciones

La Oficina Asesora de Comunicaciones de la Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte tiene como parte de su razón de ser, el compromiso de articular las acciones comunicativas que impulsen el logro de las apuestas sectoriales desde el PDD y den visibilidad e impacto a las agendas estratégicas priorizadas. Para lograrlo, dará lineamientos a las entidades adscritas y vinculadas orientados a la coordinación interinstitucional y a la proyección de una apuesta conjunta que impulse los resultados del sector y posicione sus iniciativas.

Para asegurar una adecuada articulación sectorial, la Oficina Asesora de Comunicaciones de la SCRD, propenderá por favorecer un diálogo abierto y permanente con las entidades que posibiliten el colegaje y trabajo colaborativo.

En desarrollo de este propósito, la Oficina Asesora de Comunicaciones liderará un comité sectorial de comunicaciones con periodicidad quincenal que permita el diálogo y la colaboración entre las entidades, conociendo sus apuestas, actividades, avances y retos.

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. SECRETARÍA DE CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE</p>	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Código:COM-POL-01
		Versión:01
	POLÍTICA INSTITUCIONAL Y LINEAMIENTOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA	Fecha:31/05/2022
		Página 19 de 34

Igualmente, la OAC de la SCRD ofrece espacios de encuentro y aprendizaje desde comunicaciones que enriquezcan tanto el colegaje y colaboración como el desarrollo de nuevas habilidades en el equipo de comunicaciones de todas las entidades al servicio de la ciudadanía.

La Oficina Asesora de Comunicaciones de la SCRD, en cumplimiento de sus funciones, propondrá por:

- Que todas las entidades del sector acojan y den cumplimiento a la presente política y lineamientos de comunicación al reconocer su pertinencia y relevancia para el óptimo desarrollo de los propósitos misionales y sectoriales.
- Acoger las recomendaciones que las entidades aporten a la presente política con el propósito de asegurar su pertinencia y contribución al adecuado relacionamiento e incidencia de las entidades del sector al servicio de la ciudadanía.
- Acoger las orientaciones, protocolos y manuales y demás lineamientos liderados desde la Alcaldía Mayor de Bogotá.
- Velar por el relacionamiento cercano y asertivo con todos los grupos de interés que propicie una adecuada percepción ciudadana sobre la entidad y el sector.
- Actualizar y socializar el protocolo de crisis y actuar de manera coordinada para prevenir y mitigar el impacto ante situaciones de crisis.
- Disponer de un protocolo y lineamientos de vocería, alineado con las orientaciones de la Alcaldía Mayor y que favorezcan la proyección adecuada de los mensajes institucionales a través de los líderes
- Velar por la adecuada gestión de los procesos de comunicación que aporten a la gestión de la organización hacia el logro de los objetivos estratégicos y compartir orientaciones y herramientas que favorezcan dichos procesos con las entidades del sector.
- Impulsar iniciativas comunes que promuevan las apuestas del sector, tanto aquellas que surjan desde la SCRD, como las lideradas desde cualquiera de las entidades, al servicio de los propósitos misionales que nos vinculan como sector.

Son además funciones de esta oficina:

- Diseñar e implementar el plan estratégico de comunicación de la entidad, el cual, debe contribuir a la implementación de la política de comunicación, así como integrar las necesidades y propuestas institucionales con visión sectorial y alineada a las apuestas del Plan Distrital de Desarrollo.

 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. SECRETARÍA DE CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Código:COM-POL-01
		Versión:01
	POLÍTICA INSTITUCIONAL Y LINEAMIENTOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA	Fecha:31/05/2022
		Página 20 de 34

- Velar por el fortalecimiento del proceso de comunicación pública impulsando iniciativas que promuevan el relacionamiento cercano y significativo con los distintos grupos de interés de la entidad y del sector, fortaleciendo la imagen y posicionamiento ante la ciudadanía.

Las entidades tienen la autonomía y responsabilidad de liderar la **organización de eventos y espacios de interacción** con sus distintos grupos de interés. Cuando, dadas las características y temáticas se involucre la participación de otras entidades del sector y del distrito, se requiere la preparación de una bitácora de eventos para asegurar la unidad de mensajes y la adecuada coordinación de vocerías y tiempos. Todo espacio de encuentro deberá contar con espacios para atender inquietudes y preocupaciones de la ciudadanía que enriquezcan la toma de decisiones de las entidades.

Presencia del Secretario de Despacho en eventos y espacios públicos de relacionamiento: cuando los espacios de interacción pública (recorridos, salidas de campo, encuentros territoriales) y eventos incluyan la presencia del Secretario de Despacho, se deberá coordinar el protocolo y bitácora de manera coordinada entre la entidad anfitriona y la Oficina Asesora Comunicaciones para contar con una línea común de comunicación y el cubrimiento y registro de la actividad según el caso, impulsando de mejor manera los mensajes y objetivos del espacio.

Comunicación institucional: Comunicación organizacional y comunicación interna

La Secretaría de Cultura Recreación y Deporte, las entidades adscritas como son el Instituto Distrital de las Artes (Idartes), la Orquesta Filarmónica de Bogotá (OFB), la Fundación Gilberto Alzate Avendaño (Fuga), el Instituto Distrital de Patrimonio Cultural (IDPC), el Instituto Distrital de Recreación y Deporte (IDRD) y la entidad vinculada, Capital, Sistema de Comunicación Pública, reconocen la comunicación como una herramienta estratégica transversal que contribuye al cumplimiento, la promoción y apropiación compartida de la misión, visión, valores, funciones y objetivos de la entidad y el sector. Por este motivo, en las entidades se realizarán acciones que permitan orientar la labor e interacciones de los servidores hacia un propósito común.

Todos los servidores del sector desde su ingreso a las entidades y en desarrollo de sus funciones, tienen el compromiso de representar las apuestas misionales de la ciudad, la entidad y del sector y actuar con liderazgo reconociendo la comunicación como una acción cotidiana de corresponsabilidad involucrada en todos los detalles y procesos a su cargo. En este sentido, estamos comprometidos con:

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. SECRETARÍA DE CULTURA RECREACIÓN Y DEPORTE</p>	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Código:COM-POL-01
		Versión:01
	POLÍTICA INSTITUCIONAL Y LINEAMIENTOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA	Fecha:31/05/2022
		Página 21 de 34

1. Conocimiento de la entidad, sus funciones y procesos, que le permita hacer un adecuado uso, entrega y apropiación de la información.
2. Comunicación interpersonal respetuosa, empática y comprometida con privilegiar a los ciudadanos como centro de nuestros esfuerzos y criterios de acción.
3. Compromiso y coherencia con los mensajes institucionales y su misión.
4. Compromiso con el mejoramiento continuo que asegure la pertinencia de las acciones institucionales hacia sus grupos de interés entendiendo los retos de cada época y las circunstancias particulares del entorno, actuando con sensibilidad humana, flexibilidad y capacidad adaptativa.

Procesos de inducción y reinducción

- Las entidades desarrollarán estos procesos para contribuir a la apropiación compartida de la misión, visión y objetivos estratégicos. Deben contar además con el apoyo de estrategias comunicativas que contribuyan a promover los valores institucionales, el compromiso, el cumplimiento la cultura de servicio y calidad, así como el desarrollo potencial de los servidores públicos en el ejercicio de sus actividades.
- Los procesos de inducción y reinducción se harán de manera periódica con el liderazgo de Recursos Humanos de las entidades y con el apoyo de las Oficinas de Comunicación en el diseño de estrategias comunicativas que permitan su socialización y apropiación.
- En la transición y cambios de administración, se deberán promover procesos de inducción y comunicación que promuevan la participación y apropiación de los nuevos servidores públicos de los objetivos estratégicos y la construcción de visión compartida y armonización de los equipos de trabajo con las apuestas del Plan de Desarrollo que entre en vigencia.

Comunicación interna para la articulación, el trabajo en equipo y el liderazgo

La comunicación y las interacciones entre los servidores de las entidades del sector Cultura, Recreación y Deporte se caracterizan por el colegaje y profesionalismo, el diálogo, la transparencia y la colaboración, con el fin de garantizar la calidad y efectividad en la prestación de bienes y servicios hacia los grupos de interés.

De acuerdo con lo anterior, se promoverán procesos de formación en competencias comunicativas, así como espacios que garanticen el liderazgo, la articulación de las áreas y dependencias, orientados a la generación de confianza, trabajo en equipo, sentido colaborativo y adaptación al cambio.

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. SECRETARÍA DE CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE</p>	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Código:COM-POL-01
		Versión:01
	POLÍTICA INSTITUCIONAL Y LINEAMIENTOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA	Fecha:31/05/2022
		Página 22 de 34

Para lograrlo, las entidades del sector están llamadas a desarrollar iniciativas encaminadas a:

- Desarrollar y cualificar las competencias comunicativas: Las entidades del sector promoverán el desarrollo de dichas competencias y de planes de formación en las mismas, a través del trabajo colaborativo entre las Oficinas de Comunicación y las áreas de Recursos Humanos de las entidades.
- Desarrollar y cualificar las competencias comunicativas de directivos, coordinadores de equipo y jefes quienes están llamados a promover una comunicación abierta y oportuna, para lo cual deberán:
 - a. Suministrar información de manera oportuna, a través de los medios de comunicación de la entidad para lo cual se debe dar conocimiento a la OAC conforme a los procedimientos establecidos, o de manera directa entre el personal a su cargo, para el desempeño eficiente de los logros institucionales.
 - b. Realizar al menos una reunión quincenal por área, para socializar la información y realizar seguimiento a los compromisos.
 - c. Establecer criterios de comunicación con sus equipos de trabajo para el uso y manejo de la información, el desarrollo de consultas, aporte de opiniones, sugerencias y propuestas.
 - d. Disponer de espacios periódicos de encuentro general con todos los equipos de trabajo de la entidad para compartir visión, apuestas y definiciones de interés general para la entidad y su adecuado desempeño.
 - e. Cada área de trabajo deberá designar un aliado/ enlace de la OAC para coordinar contenidos y agendas de incidencia, divulgación y relacionamiento relevantes para la entidad.

Comunicación pública informativa: Divulgación e información

El ámbito de divulgación e información incluye las acciones relacionadas con el sistema de medios de cada entidad y del sector CulturaEnBogotá, los contenidos de divulgación y prensa y la comunicación gráfica.

Lineamientos:

- Las entidades de manera autónoma y atendiendo sus prioridades misionales, podrán disponer de medios y canales propios de difusión siempre que atiendan los

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. SECRETARÍA DE CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE</p>	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Código:COM-POL-01
		Versión:01
	POLÍTICA INSTITUCIONAL Y LINEAMIENTOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA	Fecha:31/05/2022
		Página 23 de 34

lineamientos y orientaciones de la Alcaldía Mayor de Bogotá y las concertadas a nivel sectorial.

- Desde la SCR D como cabeza de sector se dispone de un sistema de medios sectorial llamado CulturaEnBogotá, a través del cual se divulgan e impulsan las iniciativas y apuestas de todas las entidades del sector. Es compromiso de todas las entidades aportar y enriquecer los contenidos y enriquecer con iniciativas y propuestas su fortalecimiento y mejora continua para el posicionamiento e incidencia de todas las entidades.
- Las oficinas de comunicaciones de las entidades del sector estarán en proceso permanente de intercambio de información, actualización de bases de datos y reportes de información requerida a nivel distrital y sectorial en proceso de rendición de cuentas y transparencia. Igualmente, todas las entidades participarán de la red de jefes de prensa liderada por la Alta Consejería de Comunicaciones de la Secretaría General para la articulación permanente a nivel distrital.
- Las entidades cooperarán de manera permanente para activar mecanismos y criterios de circulación, organización y sistematización de la información que permita una adecuada divulgación y entrega de contenidos tanto a nivel interno como con los distintos grupos de interés, incluidos medios de comunicación y entes de control.

Relación con medios de comunicación

- Las entidades del sector mantendrán una relación permanente con los medios masivos y no masivos de comunicación. Esta relación estará orientada por criterios de transparencia y visibilidad de la gestión, colaboración, oportunidad y cercanía con la ciudadanía. Se tendrá una relación con los diferentes medios de comunicación basada en la autonomía, el respeto y la libertad de expresión, procurando el desarrollo fluido de información de manera periódica y permanente.
- La relación con los medios de comunicación masivos, alternativos y comunitarios será canalizada y direccionada por las oficinas de comunicación de las entidades.

Imagen institucional

Las entidades del sector están llamadas a promover y proyectar la imagen del distrito, el sector y cada una de las entidades manteniendo la coherencia y unidad de criterio en los mensajes e imágenes, favoreciendo la incidencia y posicionamiento adecuado ante los distintos grupos de valor y de interés.

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. SECRETARÍA DE CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE</p>	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Código:COM-POL-01
		Versión:01
	POLÍTICA INSTITUCIONAL Y LINEAMIENTOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA	Fecha:31/05/2022
		Página 24 de 34

Lineamientos:

- Las entidades del sector Cultura Recreación y Deporte adoptarán los criterios de manejo de la imagen corporativa que dicta la Alcaldía Mayor de Bogotá a través del Manual de Identidad Visual que elabora la Secretaría General.
- Cada entidad deberá socializar este manual y contar con un procedimiento interno de manejo de piezas promocionales y su adecuada distribución.
- Los comunicados, boletines, informativos y demás mensajes sobre eventos o estrategias de carácter sectorial incluirán la referencia a la Secretaría Distrital de Cultura Recreación y Deporte y a la entidad ejecutora, con el propósito de proyectar visión sectorial y coherencia institucional.
- Todas las páginas web y redes sociales del sector Cultura, Recreación y Deporte tendrán como elemento identificador la línea de color indicada en el manual de marca ciudad orientado desde Secretaría General del Distrito. Se coordinarán piezas y mensajes de acuerdo a las prioridades y agendas comunes del sector, que contribuyan a proyectar cohesión sectorial para ser vinculadas tanto en las páginas web como en las redes sociales de las entidades.
- En el caso de actividades transversales y/o de carácter metropolitano, las piezas de comunicación del sector Cultura, Recreación y Deporte se trabajarán de manera articulada con la Oficina Asesora de Comunicaciones de la Secretaría y según los lineamientos dados por la Alcaldía Mayor de Bogotá.

Vocería institucional:

- Las entidades del sector deberán acoger los lineamientos aportados por el protocolo de vocería del sector Cultura, Recreación y Deporte vigente.
- Para aquellos casos extraordinarios que escapan a los lineamientos comunes acordados, será el director de cada entidad en diálogo con el Secretario de Despacho y con la Alta Consejería de Comunicaciones, quienes de manera estratégica orienten el manejo de la temática con el acompañamiento de la oficina de comunicaciones de cada entidad y de la SCR D según corresponda.
- El sector Cultura, Recreación y Deporte dispone de un protocolo para la gestión de crisis, liderado desde la SCR D a través de la Oficina Asesora de Comunicaciones. Este protocolo podrá ser adaptado a las particularidades de cada entidad según su estructura y misionalidad siempre que acoja los lineamientos generales indicados por la Alta Consejería de Comunicaciones del Distrito y la presente Política Institucional de Comunicación Pública.
- El Secretario (a) de despacho de la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, será el/la vocero (a) ante la ciudadanía y los medios de comunicación de la entidad y del

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. SECRETARÍA DE CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE</p>	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Código:COM-POL-01
		Versión:01
	POLÍTICA INSTITUCIONAL Y LINEAMIENTOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA	Fecha:31/05/2022
		Página 25 de 34

sector en caso en que los proyectos y/o actividades sean de carácter metropolitano y transversal, tanto como en situaciones de coyuntura que involucren al sector. Estará en cabeza del Secretario y el jefe del OAC delegar uno o más voceros adicionales en caso de ser necesario.

- La vocería de las entidades adscritas y vinculadas la ejercerá el director (a) de cada entidad o su delegado (a)..
- Protocolo de comunicaciones para la atención y manejo de crisis: la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte cuenta con un protocolo de comunicación para la atención y manejo de crisis que es parte integral de este documento y tiene como objetivo establecer lineamientos, acciones y orientaciones para actuar en caso de crisis. Dentro de los lineamientos está la conformación de un comité de crisis, punto de partida para activar el plan de acción y la coordinación que cada caso amerite.
- Mediciones de percepción: las Oficinas de Comunicaciones de las entidades del sector liderarán la realización periódica (anual o previo si se requiere) de estudios o investigaciones que indiquen el índice de satisfacción ciudadana, percepción y posicionamiento de la imagen de las entidades y del sector, con el fin de enriquecer las estrategias y mejorar los procesos de comunicación de las entidades. Estas investigaciones se realizarán en alianza con la Dirección del Observatorio y Gestión del conocimiento de la SCRD y se analizarán con las áreas misionales y estratégicas de las entidades, con el fin de definir de manera conjunta acciones de mejora a los procesos y a la prestación de bienes y servicios.

Comunicación pública: para la participación y la incidencia

Este ámbito de la comunicación aborda todas las campañas de difusión, estrategias de incidencia, agendas territoriales y temáticas, micro acciones colectivas, narrativas y nuevos medios y las estrategias de comunicación digital.

La Secretaría y las entidades del sector poseen mecanismos de concertación, participación y construcción colectiva, involucrando a las y los ciudadanos como creadores y fortaleciendo su vínculo cotidiano con el arte, la cultura, el patrimonio, la recreación y el deporte. Estas acciones propenden por garantizar los derechos culturales, recreativos y deportivos de los bogotanos y cualificar el diálogo y la incidencia de todos los agentes del sector impulsando la corresponsabilidad y la ampliación de la democracia.

Toda acción de comunicación pública, tendrá como prioridad promover el valor de las agendas del sector en la vida cotidiana de las personas como oportunidad para dignificar y enriquecer la vida individual y colectiva y, a su vez, posicionar las apuestas del sector, promoviendo el acceso a los servicios e iniciativas de cada una de las entidades.

 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. SECRETARÍA DE CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Código:COM-POL-01	
			Versión:01
	POLÍTICA INSTITUCIONAL Y LINEAMIENTOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA		Fecha:31/05/2022
			Página 26 de 34

Estas iniciativas están llamadas a promover la construcción colectiva y el vínculo entre los ciudadanos y la creación que fortalezca y cualifique y naturalice el valor que representan el arte, la cultura, el patrimonio, la recreación y el deporte para todo ser humano.

Lineamientos:

- La Oficina Asesora de Comunicaciones de la Secretaría de Cultura Recreación y Deporte de manera colaborativa con los equipos de comunicación de las entidades, liderará y ejecutará estrategias de comunicación pública para la incidencia, orientadas a promover el vínculo de los ciudadanos con su capacidad creadora, el impulso a los saldos pedagógicos propios de todos los proceso de creación y el reconocimiento del arte, la cultura, el patrimonio, la recreación y el deporte como actos cotidianos que dignifican la vida individual y colectiva. Dichas estrategias darán impulso a las apuestas de la entidad y la apropiación ciudadana de las iniciativas y propósitos del PDD. Estas estrategias se realizarán teniendo en cuenta la diversidad de grupos de valor y de interés del sector, con el fin de lograr incidencia e impacto.
- Cada entidad, en atención a su misionalidad, está llamada a impulsar campañas de difusión de alto impacto, contando con el respaldo tanto de la SCR D como de las entidades del sector para la amplificación y promoción de mensajes que enriquezcan las apuestas del sector y acerquen a la ciudadanía de manera creativa y empática a nuestro quehacer.
- De manera colaborativa se impulsarán estrategias y alianzas intersectoriales que garanticen el desarrollo de iniciativas comunes a partir de temáticas y actividades con el fin de aumentar la cobertura informativa y comunicativa del sector, para una mayor incidencia con los distintos grupos de interés.
- Para el desarrollo de estrategias de incidencia en el posicionamiento de temas y agendas de largo plazo y que impulsen cambios profundos en el sector y sus dinámicas, serán lideradas desde el Despacho del Secretario/a, en diálogo con los líderes de las entidades involucradas y serán coordinadas desde la Oficina Asesora de Comunicaciones que activará los equipos de trabajo y plan de acción requeridos para el logro de los propósitos de cada caso y la difusión y socialización que cada tema amerite.
- Para el desarrollo de agendas territoriales y temáticas y la activación de micro acciones colectivas, las entidades contarán con el respaldo de la OAC según lo requieran, impulsando las alianzas y coordinaciones necesarias tanto a nivel territorial como distrital y nacional para una mayor incidencia de las mismas.
- El desarrollo de narrativas y nuevos medios que impulsen de mejor manera las apuestas de las entidades y del sector serán construidas colaborativamente atendiendo los lineamientos aportados en la presente política y que tengan como prioridad el impulso

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. SECRETARÍA DE CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE</p>	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Código:COM-POL-01
		Versión:01
	POLÍTICA INSTITUCIONAL Y LINEAMIENTOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA	Fecha:31/05/2022
		Página 27 de 34

a los propósitos del PDD vinculados al sector. Las entidades tendrán autonomía en proponer e impulsar dichas iniciativas, propendiendo por la articulación y trabajo en equipo para lograr mayor impacto e incidencia.

- Los equipos de comunicaciones de manera colaborativa y atendiendo el enfoque propuesto por la presente política, impulsarán acciones y estrategias de comunicación digital que acerquen de manera asertiva las conversaciones y apuestas de la entidad y del sector a los distintos grupos de interés. Este liderazgo será compartido dados los énfasis de cada entidad, su experticia y recursos. La OAC de la SCRD ejercerá un rol de coordinación para favorecer afinidad y coherencia en las apuestas digitales, favoreciendo la optimización de los recursos, el intercambio de capacidades entre entidades y la amplificación e incidencia de las propuestas en beneficio de toda la ciudadanía y en diálogo con las apuestas y orientaciones que desde comunicación digital lidera el distrito.
- Se podrá diseñar y realizar estrategias y alianzas con medios de comunicación y otras entidades públicas y privadas para fortalecer los canales de comunicación y divulgación de las entidades, respetando los principios y bajo los criterios de la política de comunicación pública del sector además de las orientaciones del distrito.
- Es indicativo vincular en toda iniciativa de comunicación pública el trabajo con medios alternativos y comunitarios y con colectivos culturales y de comunicación presentes en los territorios, según las temáticas y particularidades de cada iniciativa, con el fin de fortalecer los procesos de participación locales de la ciudad y de acercar los contenidos a las redes locales de impacto directo entre las comunidades impulsando sostenibilidad, incidencia y alcance de largo plazo en las apuestas emprendidas.

Estrategias de comunicación en las localidades

- La Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte cuenta con el equipo de la Dirección de Asuntos Locales y Participación cuya función principal es la de colaborar con el desarrollo cultural de las comunidades en cada localidad, acercando las ofertas institucionales al territorio y las iniciativas de los territorios a las agendas de la SCRD y del sector, de manera recíproca.
- La OAC y el equipo de comunicaciones de las entidades está llamado a vincular de manera permanente a este equipo territorial aportando contenidos de interés para las comunidades, logrando mayor cercanía e incidencia en los territorios.
- El equipo de la OAC y el enlace de comunicaciones de la Dirección de Asuntos Locales y Participación de la SCRD, liderarán un plan de trabajo conjunto y de formación para los enlaces territoriales, con el fin de que se haga extensivo el enfoque y lineamientos de esta política de comunicaciones a todos los equipos de trabajo territorial.

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. SECRETARÍA DE CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE</p>	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Código:COM-POL-01
		Versión:01
	POLÍTICA INSTITUCIONAL Y LINEAMIENTOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA	Fecha:31/05/2022
		Página 28 de 34

- Las entidades que cuentan con equipos de trabajo territorial están llamadas a vincular a dichos equipos con el trabajo colaborativo entre entidades, logrando cohesión y colegaje de cara a la ciudadanía.
- Para lograr un trabajo colaborativo y que proyecte las apuestas de la ciudad y del sector en los territorios, la OAC de la SCR D, se desarrollará una jornada plenaria semestral de todos los equipos de trabajo del sector con presencia en los territorios para favorecer la integración, el conocimiento de lo que cada entidad hace en cada localidad y la construcción de relaciones cercanas entre nosotros favoreciendo la presencia y visión compartida en los territorios.

Atención a la ciudadanía

- Toda solicitud de la ciudadanía deberá ser atendida sin excepciones. Las entidades definirán mecanismos para la atención de las peticiones, quejas, reclamos, sugerencias y denuncias de los grupos de valor y de interés.
- Las páginas web de las entidades proveerán una sección en línea de trámites y servicios, así como espacios que permitan la participación e interacción con la ciudadanía.
- Las entidades están llamadas a propiciar espacios y mecanismos de comunicación que permitan la participación y aportes de la ciudadanía además del acercamiento a sus necesidades e inquietudes, de manera que se enriquezcan las decisiones y acciones de mejora a que haya lugar.
- Cada entidad del sector es responsable de la actualización permanente de información a través de sus medios y canales de comunicación y de Servicio al Ciudadano.
- Cada entidad actualizará la línea 195 con información reciente. La Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte actualizará los reportes sectoriales.
- Cada entidad compartirá con el Departamento Administrativo del Servicio Civil Distrital la información de interés para los servidores y funcionarios del distrito. La Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte actualizará los reportes sectoriales.
- Las entidades definirán criterios y realizarán acciones que faciliten el acceso a la información de personas en condición de discapacidad.
- Se realizarán estrategias de comunicación que promuevan el acceso y participación de personas habitantes de zonas rurales del distrito a las acciones promovidas por la Secretaría y el Sector.
- Las estrategias, los medios, productos y espacios comunicativos dispuestos por las entidades mantendrán un lenguaje incluyente que garantice el acceso comunicativo a todos los grupos de valor y de interés.

	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Código:COM-POL-01
		Versión:01
	POLÍTICA INSTITUCIONAL Y LINEAMIENTOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA	Fecha:31/05/2022
		Página 29 de 34

Derecho a la información

La información es un bien y a la vez un derecho de la ciudadanía y todos los actores sociales y culturales. La Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte y las entidades del sector disponen de medios y herramientas que permiten realizar una amplia y cualificada difusión de la información de manera periódica con el fin de dar cumplimiento a su compromiso con la entrega de información permanente y oportuna de las iniciativas, agendas, programación y asuntos de interés público desarrollados por las entidades del sector.

Lineamientos:

- Las entidades del sector impulsarán iniciativas que acerquen el uso de las TICs al servicio de todos los grupos de valor y de interés, incorporando innovaciones y herramientas que favorezcan el acceso y comunicación en doble vía de manera permanente.
- Todos los procesos de contratación contarán con criterios de divulgación e información en condiciones de igualdad para todos los interesados, atendiendo todas las orientaciones de ley y procedimiento que apliquen.
- Las oficinas de comunicación dispondrán de mecanismos de evaluación y medición de efectividad de la comunicación que posibilite el adecuado seguimiento y mejora continua de las iniciativas desarrolladas.

Relación Estado – ciudadano

- Se garantizará la calidad y oportunidad en la atención, los servicios y trámites para los ciudadanos y ciudadanas, incorporando enfoques diferenciales (poblacional, de género y de derechos humanos). Así mismo, la interlocución y comunicación efectiva entre la administración y el ciudadano, posibilitando la creación de mecanismos de participación y coordinación con diferentes instancias de gobierno de conformidad con el Plan de Desarrollo Distrital. (Art. 4 Decreto 197 de 2014).
- Se implementará una estrategia de lenguaje claro en todos los canales de interacción, comunicaciones y actos administrativos. Para estos efectos, las entidades podrán seguir los lineamientos expedidos por la Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C., mediante la Guía de Lenguaje Claro e Incluyente del Distrito Capital. (Art. 10 Decreto 847 de 2019). De igual manera, podrá ser utilizada la guía de lenguaje claro del Departamento Nacional de Planeación.
- En los canales de comunicación, se desarrollarán "acciones encaminadas a promover la inclusión de personas con discapacidad, población étnica, mujeres, víctimas del

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. SECRETARÍA DE CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE</p>	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Código:COM-POL-01
		Versión:01
	POLÍTICA INSTITUCIONAL Y LINEAMIENTOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA	Fecha:31/05/2022
		Página 30 de 34

conflicto armado y población LGBTI, entre otras; en la información, el acceso, accesibilidad y prestación del servicio a la ciudadanía”. (Art. 5 del Decreto 293 de 2021).

- Se adoptarán la gestión de PQRSD en redes sociales de acuerdo con el ciclo de la gestión descrito en la Directiva número 004 del 25 de mayo de 2021, desde el momento de su identificación o radicación en determinada red social hasta el direccionamiento a la Dirección de Gestión Corporativa -Relación con la Ciudadanía de la entidad.
- Se promoverá en los canales de comunicación el uso del Sistema Distrital para la gestión de peticiones ciudadanas – Bogotá Te Escucha. (Art. 15 decreto 847 de 2019).

Socialización y actualización de la política de comunicación pública:

Se garantizará la circulación y socialización de la política de comunicación sectorial que contribuyan al fortalecimiento de los procesos de comunicación pública para la incidencia desde el relacionamiento, el acceso a la información y divulgación y la comunicación pública al interior de las entidades, a nivel sectorial y con la ciudadanía.

Esta política se actualizará y socializará cada cambio de administración con el fin de promover escenarios de reflexión sobre las necesidades y consecuencias que generan las actuaciones en comunicación realizadas en la entidad, promover la apropiación compartida de las convicciones y producir propuestas para la actualización de los planes estratégicos de comunicación.

Se garantizarán los recursos técnicos y financieros institucionalmente, que permitan la ejecución de estrategias de comunicación sectorial, así como el buen ejercicio de la comunicación en las instituciones del sector.

Seguimiento y ejecución: El Comité de Comunicaciones de cada entidad apoyará y velará por el seguimiento e implementación de la Política Institucional de Comunicación Pública en cada entidad, bajo el liderazgo de las oficinas de comunicaciones de cada entidad y el acompañamiento de la Oficina Asesora de Comunicaciones de la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte para acompañar y coordinar acciones de alcance sectorial a que haya lugar.

Las Oficinas de Control Interno de las entidades velarán por el cumplimiento de la Política de Comunicación.

	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Código:COM-POL-01
		Versión:01
	POLÍTICA INSTITUCIONAL Y LINEAMIENTOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA	Fecha:31/05/2022
		Página 31 de 34

Indicadores y proceso de comunicación

Los alcances de la presente política se materializan a través de estrategias y planes acción que serán medidos a través de indicadores y metas en cada una de las entidades atendiendo su sistema de gestión y direccionamiento estratégico.

La actualización y mejoramiento de la política de comunicación, se verá reflejado en los procesos de comunicación estratégica y seguimiento y evaluación a la gestión.

En el caso de la SCR D, la OAC es responsable de actualizar y asegurar el adecuado desarrollo del proceso comunicación estratégica, en el marco del Sistema de Gestión.

La Oficina Asesora de Comunicaciones garantizará la actualización de los procedimientos, instructivos y manuales asociados al Proceso de comunicación estratégica de forma periódica, en atención a las necesidades de la gestión. Así mismo se deberá revisar de forma anual la actualización y pertinencia de cada uno de estos documentos.

Medios y canales de comunicación: Todos los medios y canales de comunicación de cada una de las entidades del sector, serán coordinados por la oficina de comunicaciones asegurando la atención precisa de los lineamientos establecidos en la presente política de comunicaciones.

Publicaciones: Todas las publicaciones realizadas por las entidades del sector deberán atender los lineamientos para publicaciones del distrito.

Para publicaciones de alcance sectorial se convocará un comité de publicaciones conformado, según cada caso, por los expertos técnicos de las áreas promotoras y responsables de los contenidos, la oficina de comunicaciones de la entidad, la OAC de la SCR D y otros invitados que se estimen relevantes para el adecuado desarrollo de la iniciativa. Los créditos -bandera- de cada publicación al igual que la aplicación de logos, deberá seguir las pautas de jerarquía y protocolo indicadas por el distrito.

Videos y productos audiovisuales, aplica también la jerarquía de logos y créditos institucionales. Es necesario consultar los lineamientos del manual de marca del distrito y, cuando no sea clara la aplicación, consultar con la OAC para actuar coordinadamente según el caso.

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. SECRETARÍA DE CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE</p>	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Código:COM-POL-01
		Versión:01
	POLÍTICA INSTITUCIONAL Y LINEAMIENTOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA	Fecha:31/05/2022
		Página 32 de 34

Medios de comunicación internos: Cada entidad dispondrá de medios y canales de difusión e interacción internos que favorezcan la adecuada comunicación, difusión y relacionamiento con los equipos de trabajo de cada entidad.

Cada entidad deberá disponer de un documento que dé cuenta de su estrategia de comunicación y sistema de medios que deberá formar parte integral de la estrategia de comunicaciones de cada entidad y que será socializado y actualizado cuando se requiera.

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. SECRETARÍA DE CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE</p>	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Código:COM-POL-01
		Versión:01
	POLÍTICA INSTITUCIONAL Y LINEAMIENTOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA	Fecha:31/05/2022
		Página 33 de 34

Anexos

- Lineamientos de vocería Sector Cultura Recreación y deportes
- Protocolo de comunicación para la atención y manejo de crisis
- Estrategia de comunicación Pública

Bibliografía

García Ramírez, Sergio. 2003. "Protección jurisdiccional internacional de los derechos económicos, sociales y culturales". En *Cuestiones Constitucionales* 009, Universidad Autónoma de México, p. 127-157

Serres, M. 1996. *Hermes 1. La comunicación*. Barcelona: Anthropos.

Serres, M. 1997. *The troubadour of knowledge*. Ann Arbor: Michigan University Press.

Martín- Barbero, Jesús. De la Comunicación a la Cultura: perder el "objeto" para ganar el proceso. 1984. Revista Signo y Pensamiento (Vol. iii, Número 5) página 17 a la página 24.

Avner, M. (2006). *"The lobbying and advocacy handbook for nonprofit organizations"*. Saint Paul, MN. Fieldstone.

Hoefler, R. (2006). *"Advocacy practice for social justice"*. Chicago. Lyceum.

Miller, V., Venerlasen, L. (2002). *"A new weave of power, people & politics"*.

Warwickshire, UK. Practical Action

Lerner, Jaime. 2013. Acupuntura Urbana

Rost, Alejandro Rost, 2011. A 140 y con capota baja

Plan Decenal de Cultura 2012 -2021. Alcaldía Mayor de Bogotá

El presente documento ha sido proyectado por la Oficina Asesora de Comunicaciones de la Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte, sumando los aprendizajes y antecedentes de la entidad y enriquecido por las apuestas y visiones de la cultura como acto creador cotidiano y la comunicación pública para la incidencia, bajo el liderazgo del Secretario de Despacho, Nicolás Montero Domínguez. Mayo de 2022

 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. SECRETARÍA DE CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Código:COM-POL-01
		Versión:01
	POLÍTICA INSTITUCIONAL Y LINEAMIENTOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA	Fecha:31/05/2022
		Página 34 de 34

CONTROL DE CAMBIOS

Nota: A partir de la aprobación del mapa de procesos versión 09, se inicia el versionamiento documental, esto quiere decir que, inicia en la versión 1 teniendo en cuenta el rediseño institucional y la nueva codificación, buscando la simplificación de documentos

No.	CAMBIOS REALIZADOS
1	<p>Este documento sustituye la versión de la <i>Política y lineamientos de comunicación pública</i>, de julio de 2020,</p> <p>Ver radicado de actualización fecha 27-05-2022 ORFEO radicado 20221200198873</p> <p>Se realizan los siguientes ajustes en la política y lineamientos de Comunicación Pública:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se modifica el nombre del documento • Se incluyen en el pie de página la nota de Copia No controlada • Se ajustan márgenes del documento • Se incluye tabla de contenido • Se ajustan espacios e interlineado. • Se pasan grupos de Interés por Grupos de Valor y de Interés • Se cambia Sistema Integrado de Gestión por Modelo Integrado de Planeación y Gestión- MIPG Se cambian objetivos estratégicos por institucionales • Se incluyen quejas, reclamos, sugerencias y denuncias de la ciudadanía.

RESPONSABLES DE ELABORACIÓN, REVISIÓN Y APROBACIÓN

ELABORADO OAC POR	REVISADO OAP POR	REVISADO POR	APROBADO POR
Nombre: Luisa Margoth Cepeda Cañón Jenny A González F. Laura Victoria Lesmes	Nombre: Lucila Guerrero Ramírez Ruth Yanina Bermúdez Alejandra Trujillo Díaz	Nombre: Carolina Ruiz Caicedo	Nombre: Integrantes
Cargo: Profesional especializada OAC Contratistas OAC	Cargo: Profesionales Especializado y Universitario Contratista Oficina Asesora de Planeación	Cargo: Jefe Oficina Asesora de comunicaciones	Cargo: *Comité Institucional de Gestión y Desempeño
Firmas: Electrónica	Firmas: Electrónica	Firmas: Electrónica	Firma: Electrónica

*Aprobada en el Comité de Institucional de Gestión y Desempeño el 31 de mayo del 2022 acta no. 12