

Proceso Direccionamiento Estratégico

Código SG/MIPG Vigencia desde Versión 127-PPPDE-09 23/03/2022 8







Proceso Direccionamiento estratégico

Código SG/MIPG
Vigencia desde
Versión
Página
Valente
Versión
Página
Versión
Página
Versión
Página

Tabla de Contenido

1.	Intr	oducción	3
2.	Eler	mentos Estratégicos de la entidad	3
	2.1	Objetivos Estratégicos	4
	2.2	Estrategias	
	2.3	Diagnóstico	6
	2.4	Formulación	7
	2.5	Objetivos	7
	2.6	Alcance del Plan	8
	2.7	Estrategias	9
	2.8	Recursos	10
	2.9	Responsables del cumplimiento y seguimiento	10
	2.10.	Metodología de seguimiento y publicación	10
3.	Acti	ividades del Plan	15
4.	Ries	sgos asociados al Plan	18
5.	Indi	cadores	18
6.	matividad	18	



Proceso Direccionamiento estratégico

Código SG/MIPG
Vigencia desde
Versión
Página
Value
Versión
Página
Versión
Página
Versión
Página

1. Introducción

Fortalecer la imagen institucional, a través de productos innovadores que permitan despertar el interés en la población sobre la misionalidad de la Defensoría del Espacio Público, es el principal objetivo que el presente Plan Estratégico de Comunicaciones tiene para este 2022.

La era digital en la que nos encontramos nos lleva a entender que es a través de los recursos propios generados por la entidad y sus canales en las Redes Sociales, que podemos generar propuestas hacia nuestro público objetivo. Promover la cultura ciudadana en el espacio público, la apropiación de parques, alamedas y senderos, así como el cuidado del mobiliario urbano, hacen parte de las estrategias para incentivar la participación ciudadana.

2. Elementos Estratégicos de la entidad



Misión: Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida en Bogotá, por medio de una eficaz defensa del espacio público, de una óptima administración del patrimonio inmobiliario de la ciudad y de la construcción de una nueva cultura del espacio público, que garantice su uso y disfrute colectivo y estimule la participación comunitaria.



Visión: En 2024, el Departamento Administrativo de la Defensoría del Espacio Público será una entidad reconocida a nivel distrital y nacional como líder en la protección integral del espacio público y del patrimonio inmobiliario distrital, la gestión del conocimiento urbanístico de los bienes de uso público y fiscales del nivel central de Bogotá, y por promover la participación ciudadana, la corresponsabilidad y la coordinación interinstitucional.



Proceso Direccionamiento estratégico

Código SG/MIPG 127-PPDE-09 Vigencia desde 28/03/2022 Versión 8 Página 4 de 19

2.1 Objetivos Estratégicos

- Contribuir al incremento del uso, goce y disfrute del patrimonio inmobiliario distrital y el espacio público, con acceso universal a la ciudadanía.
- Aumentar la oferta cuantitativa, cualitativa y la equidad territorial del patrimonio inmobiliario distrital y el espacio público.
- Mejorar la coordinación interinstitucional con todas las entidades que tienen competencia en materia de espacio público, así como la comunicación con los grupos de interés y de valor.
- Fortalecer la capacidad institucional en el marco del Modelo Integrado de Planeación y Gestión, bajo los enfoques de una gestión orientada a resultados, la eficiencia en el manejo de recursos, la transparencia, el gobierno abierto y la participación de los grupos de interés.

2.2 Estrategias



Cultura Ciudadana

Promover la corresponsabilidad y los cambios de hábitos de convivencia de la ciudadanía, a partir del reconocimiento del valor de las normas y la autorregulación individual y colectiva para la defensa del espacio público.



🖟 Alianza pública, privada y comunitaria

Implementar de forma eficaz instrumentos para la administración del patrimonio inmobiliario distrital y la sostenibilidad del espacio público, en cooperación con actores gubernamentales, privados y sociales.



Proceso Direccionamiento estratégico

Código SG/MIPG 127-PPPDE-09 Vigencia desde 28/03/2022 Versión 8 Página 5 de 19



Gestión del conocimiento

Implementar un sistema de información interoperable para la planeación, diseño y generación de espacio público, el mejoramiento en la toma de decisiones y la generación de valor agregado en la información producida.



அத் Madurez tecnológica

Transformar a las TI en un aliado estratégico en el logro de los objetivos de la Entidad, a través de la implementación de esquemas de gobernabilidad.



Fortalecimiento de la Gestión jurídica

Fortalecer la defensa jurídica del patrimonio inmobiliario del distrito, con eficacia en la prevención del daño antijurídico, eficiencia en los procesos y procedimientos y mejoramiento continuo en la gestión del conocimiento jurídico.



Ć□ destión social

Articular integralmente los mecanismos que promueven la participación, el control social, la inclusión y la vinculación efectiva de los diferentes actores para el mejoramiento de la gestión institucional y el logro de los objetivos misionales.



. Innovación administrativa

Promover el análisis de problemas administrativos, aprovechando la inteligencia colectiva para la generación de valor agregado y la mejora continua en el manejo de recursos institucionales.

Mediante la estrategia sombrilla Espacio público de Bogotá: Un lugar como el hogar, fortalecer la imagen institucional de la entidad con estrategias que le permitan a la ciudadanía entender las funciones de la Defensoría del Espacio Público, sus valores diferenciales y su quehacer.



Proceso Direccionamiento estratégico

Código SG/MIPG 127-PPDE-09 Vigencia desde 28/03/2022 Versión 8 Página 6 de 19

2.3 Diagnóstico

En 2021, con la creación de la estrategia sombrilla: Espacio Público de Bogotá #UnLugarComoElHogar se dio el primer paso en impulsar dentro una cultura ciudadana en torno al comportamiento e interacción de la gente con sus entornos. El concepto de hablar del espacio público como una extensión del hogar, nos permitió promover espacios de diálogo, de participación ciudadana y de exposición de la gestión de la entidad bajo su misionalidad.

Esta estrategia, pensada para hablarle a la ciudadanía, también incluyó la creación de un Comité Editorial para unir a los líderes y voceros de las diferentes áreas de la entidad, para que, a través de su quehacer diario, pudieran identificar oportunidades de reforzar la imagen institucional y mostrar su trabajo.

Las redes sociales y el sitio web de la entidad fueron los canales externos principales de divulgación de la información y gestión de la Defensoría, logrando un crecimiento progresivo en el alcance de público, el número de interacciones, así como de los seguidores. En Facebook, la cuenta de la entidad creció un promedio de 80 seguidores nuevos cada mes; en Twitter, 183 y en Instagram, 77. El promedio de interacciones mensuales fue de 4.878 en Facebook; 1.350 en Twitter; 5.517 en Instagram.

En apoyo con otras áreas de la entidad, se diseñó, desarrolló y se puso en funcionamiento el portal web de la Escuela de Espacio Público, se rediseñó el sitio web del Observatorio del Espacio Público y se rediseñó la página de Atención a la Ciudadanía y se diseñó el Portal Inmobiliario.

Mediante campañas internas de autocuidado y prevención del COVID-19 fue posible que el 50% del personal de la entidad retomara sus labores de manera presencial en la entidad.

Externamente, y en coordinación con otras entidades privadas y públicas y el apoyo de la ciudadanía, fue posible dar a conocer estrategias como DEMOS, Párate en la raya, Bienal de Espacio Público, Festival Étnico, Fuego Rosa, Todos Somos Atención a la Ciudadanía, Mes del Espacio Público, Espacio Abierto Iberoamérica, Transforma tu entorno y Mi Espacio, Mi Bici. Todo enmarcado en la sombrilla Espacio Público de Bogotá: Un lugar como el hogar,



Proceso Direccionamiento estratégico

Código SG/MIPG 127-PPDE-09 Vigencia desde 28/03/2022 Versión 8 Página 7 de 19

Aunque los resultados de las estrategias, medidos en las redes sociales durante el 2021 son buenos, el área de comunicaciones ha identificado que se debe reforzar la convocatoria ciudadana, para lograr una mejor participación es espacios como los Diálogos Ciudadanos o la Rendición de Cuentas.

En este sentido, se hace imprescindible continuar y fortalecer la estrategia Todos Somos Atención a la Ciudadanía con la que se incentivará a los colaboradores a agilizar los tiempos de respuesta a las inquietudes ciudadanas y se darán a conocer los canales de atención y servicios que presta la Defensoría.

Así mismo, se evidencia la necesidad de fortalecer los medios de divulgación de información de la entidad de cara a facilitar la navegabilidad por parte de la ciudadanía y fortalecer la comunicación digital. En tal sentido, es necesario darle mayor fuerza al contenido y diseño de los sitios de la entidad, el Observatorio y la Escuela de Espacio Público.

Además, de mejorar la estrategia de comunicación que permita visibilizar las tareas misionales a cargo de la Subdirección de Registro Inmobiliario, para la titulación de predios y garantizar la propiedad inmobiliaria del distrito.

2.4 Formulación

Empoderar la estrategia sombrilla: Espacio Público de Bogotá "Un Lugar Como El Hogar", mejorando la calidad de los productos digitales para divulgación en las Redes Sociales, la segmentación de la audiencia para lograr un mayor alcance, buscando una mayor recordación institucional.

2.5 Objetivos

- Fortalecer la imagen institucional del DADEP como una entidad que aporta al urbanismo y crecimiento de Bogotá.
- Promover estrategias que promuevan la participación e interacción de la ciudadanía con la entidad.



Proceso Direccionamiento estratégico

Código SG/MIPG 127-PPDE-09 Vigencia desde 28/03/2022 Versión 8 Página 8 de 19

- Crear estrategias que permitan visibilizar el trabajo de Defensa del espacio público, liderados por las áreas misionales y en los que se vinculan a los grupos de valor.
- Desarrollar iniciativas que permitan mejorar el clima organizacional y que promuevan la comunicación asertiva dentro de los grupos de trabajo.

2.6 Alcance del Plan

El alcance del presente Plan Estratégico de Comunicaciones contribuye a fortalecer las comunicaciones internas y externas de la entidad. En términos de comunicación interna, está dirigida a directivos y todos los colaboradores de la entidad y visibilizar la gestión de la entidad. A nivel externo, este último enfocándose en los grupos de valor y partes interesadas definidos por la entidad y que se presentan a continuación:

Grupos de Valor
Ciudadanía
Entidades y Organismos Distritales (temas espacio público)
Entidades y Organismos Nacionales (temas espacio público)
Empresas privadas
Organismos internacionales
Servidores públicos (funcionarios y contratistas)
Universidades / Estudiantes
Organizaciones Sociales
Juntas de Acción Comunal
Partes Interesadas
Veedurías Ciudadanas
Entes de Control
Concejo de Bogotá
Entidades y Organismos Distritales
Secretaría general de la Alcaldía Mayor
Empresas privadas



Proceso Direccionamiento estratégico

Código SG/MIPG 127-PPDE-09 Vigencia desde 28/03/2022 Versión 8 Página 9 de 19

Grupos de Valor

- Universidades / Estudiantes
- Juntas de Acción Comunal
- Organizaciones Sociales
- Juntas Administradoras Locales
- Funcionarios y Contratistas del Dadep

2.7 Estrategias

En tiempos de la denominada Cuarta Revolución, en el que plataformas como Facebook, Twitter e Instagram se convirtieron en el escenario virtual para la construcción de redes con la sociedad, el espacio público de las ciudades, y, en particular de la capital colombiana, es precisamente la plataforma física que sirve como escenario para la construcción y fortalecimiento de redes con la sociedad, también bien dicho, redes sociales.

En este sentido, durante 2022, la estrategia de comunicaciones del DADEP seguirá enfocándose en planear, diseñar y ejecutar actividades que promuevan la defensa, recuperación y cuidado de los espacios públicos, entendidos estos como los lugares en los que se converge en sociedad y donde concertar, respetar, aceptar las diferencias son clave para la convivencia, buen uso, goce y disfrute de los mismos.

Este trabajo requerirá entonces, un trabajo comunicativo en el que la participación e interacción ciudadana son fundamentales y donde las redes sociales (las virtuales) serán el eje central de la divulgación de las comunicaciones de la gestión de la entidad en materia de espacio público (la red social física).

Así mismo, se dará un fuerte enfoque a fortalecer los lazos o red social interna en los que la calidad y efectividad en la atención ciudadana, las alianzas con sectores públicos y privados, la contribución al cuidado del medioambiente, el buen trato, respeto, transparencia, con autocuidado y prevención del contagio por COVID-19, y en general mantener la casa en orden permitirá enriquecer y dar a conocer esas estrategias hacia el exterior, promoviendo y visibilizando el espacio público de la capital Colombia como un lugar como el hogar, que no es otra cosa que ese espacio que permite, precisamente, la construcción y fortalecimiento del tejido social, cultural y económico, que fortalece los lazos de amistad, de familia, el relacionamiento y en el que hay lugar para todas y todos sin distinción de ningún tipo.



Proceso Direccionamiento estratégico

Código SG/MIPG 127-PPDE-09 Vigencia desde 28/03/2022 Versión 8 Página 10 de 19

De este modo, la entidad le sigue apostando a la austeridad en los recursos, siendo la creatividad, la co-creación y la innovación las principales fuentes de contenido que genera resultados de manera mayoritariamente orgánica.

2.8 Recursos

Para la vigencia 2022, se ha asignado un presupuesto de inversión por \$792.816.000, que incluye un recurso humano conformado por un líder de comunicaciones, 3 periodistas, 1 Community Manager, 1 realizador audiovisual, 2 diseñadores gráficos y 1 apoyo administrativo. Así mismo se cuenta con un rubro de \$ 98.766.000 para la realización de un plan de medios y \$28.000.000 para la contratación de impresión de material pedagógico e informativo.

2.9 Responsables del cumplimiento y seguimiento

Cada seis meses se realizará seguimiento al Plan Estratégico de Comunicaciones, cuyo responsable es el líder del equipo de comunicaciones.

2.10. Metodología de seguimiento y publicación

El área de comunicaciones ha actualizado el formato de solicitud de comunicaciones para hacer seguimiento al tiempo de respuesta y ejecución de las estrategias. Adicionalmente, con la creación de una matriz de objetivos, y productos a desarrollar durante la vigencia, se podrá, mensualmente hacer un rastreo dentro de la reunión de comunicaciones, sobre el avance en el cumplimiento del Plan y la alertas que se puedan presentar.



Proceso Direccionamiento estratégico

Código SG/MIPG 127-PPDE-09 Vigencia desde 28/03/2022 Versión 8 Página 11 de 19

Lineamientos para el lenguaje incluyente en las entidades del distrito

- **1-** La utilización del lenguaje incluyente se entiende como acción afirmativa a ser cumplida por las servidoras y los servidores públicos de las entidades del Distrito Capital.
- **2-** El uso del lenguaje incluyente comprende las expresiones cotidianas, el lenguaje verbal y el lenguaje no verbal, por lo que las servidoras y los servidores públicos de las entidades del Distrito deberán cuidar sus palabras, expresiones, comportamientos y actitudes, a fin de no incurrir en estigmatización, vulneración o rechazo de otras personas.
- **3-** El lenguaje incluyente evita la estigmatización de personas proclives a sufrir discriminación en razón de su etnia, religión, condición social, situación económica, condiciones de salud, origen, orientación sexual, identidad de género y/u otras, por lo que las servidoras y los servidores públicos de las entidades del Distrito Capital deberán observar respeto e inclusión en todos los documentos, trato con otras personas y/o diálogos, referencias sobre otros.
- **4-** El lenguaje incluyente permite que lo masculino no sea el único referente, por lo que las servidoras y los servidores públicos de las entidades del Distrito Capital, deberán incluir tanto a hombres como a mujeres en su relato tanto verbal como escrito.
- **5-** La utilización del lenguaje incluyente permite visibilizar a grupos tradicionalmente excluidos, por lo que las servidoras y los servidores públicos de las entidades del Distrito Capital, en toda la documentación, comunicaciones externas e internas, presentaciones, charlas, conferencias, etc., en las que se refieran a individuos y/o grupos de personas, tales como minorías étnicas, personas con discapacidad y/o personas LGBTI, deberán hacerlo de manera respetuosa.



Proceso Direccionamiento estratégico

Código SG/MIPG 127-PPDE-09 Vigencia desde 28/03/2022 Versión 8 Página 12 de 19

6- El lenguaje incluyente evita que lo que se considera "femenino" se subordine a lo "masculino", por lo que las entidades del Distrito asegurarán la utilización del lenguaje incluyente en sus espacios laborales, mediante la aplicación las servidoras y los servidores públicos de las entidades del Distrito Capital deberán revisar las ilustraciones, fotografías, relatos escritos, relatos verbales y procurar la resignificados de los tradicionales roles de género.

A manera de ejemplo: crear y socializar imágenes en las que aparezcan las mujeres en cargos de dirección (la mujer médica y el hombre enfermero; la mujer jefe y el hombre secretario), en espacios públicos, conduciendo vehículos y a los hombres ubicarlos en el espacio privado, cumpliendo con sus obligaciones en lo doméstico y en la crianza de los hijos. Sin depender del contenido que se socialice, al momento de ilustrarlo con una imagen se deberán tener en cuenta estas apreciaciones.

- **7-** Las Entidades del Distrito velarán porque tanto las personas que laboran en las mismas como quienes son contratistas, conozcan y hagan uso del lenguaje incluyente y se abstengan de referirse de manera excluyente a otras personas, por lo que, desde el saludo en adelante, las servidoras y los servidores públicos de las entidades del Distrito Capital se referirán a los hombres y las mujeres, tanto en los documentos escritos como en presentaciones y /o charlas.
- **8-** Las Entidades del Distrito garantizarán que se utilizará el lenguaje incluyente en todas sus comunicaciones internas y externas escritas, orales y/o visuales.
- **9-** Las Entidades del Distrito utilizarán en todas sus comunicaciones internas o externas sustantivos colectivos o genéricos universales. Como ejemplo: no referirse a "los bogotanos" si no a la ciudadanía bogotana.
- **10-**Las entidades del Distrito evitarán el uso del género gramatical masculino que solo nombra a los hombres.
- **11-**Las Entidades del Distrito utilizarán los artículos para nombrar la diferenciación del género sin que para ello sea necesario repetir el sustantivo. En consecuencia, se deberá alternar la concordancia ente el último artículo y el sustantivo, por ejemplo: Es



Proceso Direccionamiento estratégico

Código SG/MIPG 127-PPDE-09 Vigencia desde 28/03/2022 Versión 8 Página 13 de 19

incorrecto decir: "Los empleados deben hacer pausas activas". Es correcto decir: "Los y las trabajadoras deben hacer pausas activas".

- **12**-Las Entidades del Distrito deberán usar la tercera persona del singular o bien utilizar formas impersonales con el verbo en voz pasiva, esto es conjugado en tercera persona antecedido por la palabra "SE", por ejemplo: Es incorrecto decir: "a los visitantes les recordamos que..." Es correcto decir: "A quienes nos visitan SE les recuerda que...".
- **13-**Se deberá evitar el uso del masculino cuando se esté refiriendo específicamente a una mujer, en el que implique una referencia al título académico y/o técnico, por ejemplo: "Sandra Pérez, la médico de la EPS". Es correcto decir: "Sandra Pérez, la médica de la EPS".
- **14-** En cuanto a la utilización de imágenes, las Entidades del Distrito evitarán dañar a las personas y/o vulnerar sus derechos, por lo que presentará a las personas desempeñando roles libres de estereotipos y de manera equilibrada.
- **15-**En referencia a las personas con discapacidad se deberán usar los íconos que sean reconocidos internacionalmente.
- **16-**La forma de referirse a la población con discapacidad no será como "discapacitado, inválida, "enfermita", etc. Para ello deberá tratarle como personas con discapacidad.
- **17**-En cuanto a las imágenes que presenten personas con discapacidad, estas deberán aparecer en roles y campos laborales, deportivos y académicos.
- **18-**En lo posible se presentarán imágenes de grupos en roles de toma de decisión, en escenarios académicos y deportivos.



Proceso Direccionamiento estratégico

Código SG/MIPG 127-PPDE-09 Vigencia desde 28/03/2022 Versión 8 Página 14 de 19

19-Las y los servidores del Distrito, así como colaboradores y colaboradoras, deberán evitar referirse, con burlas, menosprecio, odio y/o cualquier tipo de señalamiento a las personas de los sectores LGBTI, personas con discapacidad, grupos étnicos, habitantes, en calle, víctimas, en situación de prostitución, niñas, niños, adolescentes, personas mayores y/o mujeres.

- **20**-Las y los servidores del Distrito, así como colaboradores y colaboradoras deberán ser respetuosos sin importar que la interlocución sea con personas de los sectores LGBTI, personas con discapacidad, grupos étnicos, habitantes, en calle, víctimas, en situación de prostitución, niñas, niños, adolescentes, personas mayores y/o mujeres.
- **21-**Todas las comunicaciones, señalética y/o mensajes emitidos por las Entidades del Distrito deberán evitar la utilización del masculino para nombres que cuentan con su

correspondiente femenino. Por ejemplo, es incorrecto decir: "Yolanda González, la juez de..." mientras que lo correcto es decir "Yolanda González, la jueza de...".

- **22-** Todas las comunicaciones, señalética y/o mensajes emitidos por las Entidades del Distrito deberán utilizar el genérico y no el masculino. Por ejemplo: Es incorrecto nombrar "Los jefes de ..." y es correcto decir: "Las jefaturas de ...". También es incorrecto referirse a "Los vicepresidentes", mientras que lo correcto, es decir: "Las vicepresidencias".
- **23** En lo referente a la utilización de paréntesis o diagonales, todas las comunicaciones, señalética y/o mensajes emitidos por las Entidades del Distrito deberán incluir tanto a hombres como a mujeres. Por ejemplo, es incorrecto decir: "Estimado doctor", mientras que lo correcto, es decir: "Estimado(a) doctor(a)". También es correcto decir: "Estimado/a doctor/a".

Proceso Direccionamiento estratégico

Código SG/MIPG
Vigencia desde
Versión
Página
Vigencia desde
127-PPPDE-09
28/03/2022
8
15 de 19

3. Actividades del Plan

Número de meta	Meta	Actividad	Producto	Fecha programada
		Generar reconocimiento en la ciudadanía sobre el trabajo misional que realiza	* 1(una) estrategia que explique los procesos de titulación y registro de predios en la ciudad.	Segundo semestre 2022
		la Subdirección de Registro Inmobiliario.	* 1(una) estrategia informativa - pedagógica sobre las zonas de cesión (DECRETO 845).	Durante la vigencia 2022
		Coordinar la estrategia de comunicaciones para	* Un informe trimestral diagramado y corregido en su redacción para publicación digital.	Trimestral
4	Fortalecer la imagen institucional de la entidad.	divulgar y dar a conocer el trabajo de investigación del Observatorio del Espacio Público, así como ofrecer apoyo en la diagramación y corrección de estilo, de los documentos de	* Diagramación, corrección de estilo, y estrategia de divulgación en RRSS de 2 boletines de investigación.	Durante la vigencia 2022.
1			agramación y apoyo fotográfico para la publicación digital del Reporte Técnico de Indicadores 2021.	Primer trimestre de 2022
		investigación del Observatorio.	Una actualización mensual al portal del Observatorio del Espacio Público (nota web y pieza gráfica).	Durante la vigencia 2022.
	Dar a conocer la Política de Espacio Público de Bogotá, contando el avance en su implementación e importancia para la ciudad.	Una campaña de divulgación digital con presencia en las RRSS de la entidad, así como actualizaciones periódicas en la página web del Observatorio.	Durante la vigencia 2022.	
		Visibilizar las acciones pedagógicas y de participación ciudadana de	1 campaña periódica de divulgación de las actividades pedagógicas en el territorio.	Semestral



Proceso Direccionamiento estratégico

Código SG/MIPG
Vigencia desde
Versión
Página
Vigencia desde
16 de 19

Número de meta	Meta	Actividad	Producto	Fecha programada
		la Escuela de Espacio Público.	Diagramación y corrección de estilo de dos cartillas de la colección 'Lecciones sobre Espacio Público'.	Durante la vigencia 2022.
			1 estrategia de divulgación y convocatoria de los cursos virtuales que desarrollará la escuela a través de los portales del IDPAC y la OEI.	Durante la vigencia 2022.
			Actualización permanente de contenidos de la página de la Escuela de Espacio Público.	Durante la vigencia 2022.
		Divulgar las acciones de Defensa del Espacio Público	1 campaña de fortalecimiento de imagen de los Defensores del Espacio Público.	Primer Semestre de 2022
		que adelanta la entidad.	1 estrategia de divulgación de la recuperación de m2 de Espacio Público.	Trimestral
	Posicionar ante la	1 campaña de divulgación y convocatoria para la administración de parqueaderos barriales.	Primer semestre	
		ciudadanía los convenios para la administración del espacio público en la	1 campaña de divulgación y convocatoria para la administración de salones comunales.	Segundo semestre 2022
		ciudad.	1 manual de marca de parqueaderos barriales.	Primer semestre 2022
		F Iv. b C. d Iv	1 manual de marca DEMOS.	Primer semestre
	Exponer los beneficios de los modelos de aprovechamiento económico del Espacio Público y las Asociaciones Público Privadas.	1 campaña de divulgación de Bogotá A Cielo Abierto 2.0	Durante la vigencia 2022	
		Público y las Asociaciones	1 campaña de divulgación de actividades en los DEMOS de la ciudad.	Durante la vigencia 2022.
		3 productos digitales sobre los avances del Hub Calle 136.	Durante la vigencia 2022.	
			Una estrategia de creación de marca y divulgación del Laboratorio.	Durante la vigencia 2022.



Proceso Direccionamiento estratégico

Código SG/MIPG
Vigencia desde
Versión
Página
Vigencia desde
17 de 19

Número de meta	Meta	Actividad	Producto	Fecha programada
		Lanzamiento del Laboratorio de Innovación del Espacio Público.	Una campaña de divulgación digital con presencia en RRSS.	Durante la vigencia 2022.
		Promover cultura ciudadana del cuidado de los	1 campaña de sostenimiento de #PárateEnLaRaya.	Primer Semestre 2022
		paraderos del transporte público	1 estrategia de lanzamiento de las pantallas digitales en los paraderos de la ciudad.	Durante la vigencia 2022.
	Reforzar la comunicación digital de la entidad.	Garantizar el acceso a la información a través del portal web de la entidad	Reestructuración de la página principal del Dadep.	Durante la vigencia 2022.
2		Promover el crecimiento de seguidores e interacciones con el contenido divulgado a través de las redes sociales	15 piezas campaña Un lugar como el hogar 2.0. 4 videos campaña Un Lugar como el hogar.	Durante la vigencia 2022.
	Garantizar información oportuna, participativa y disruptiva en la comunicación interna.	Promover la rapidez y calidad en la respuesta a las necesidades y en la atención ciudadana.	1 campaña Todos Somos Atención a la Ciudadanía 2.0.	Durante la vigencia 2022.
		Realizar una campaña sobre la importancia de la gestión ambiental.	1 campaña de Gestión Ambiental.	Semestral.
3		Desarrollar una campaña para fortalecer las estrategias del Talento Humado de la Entidad	1 campaña enfocada en el mejoramiento del ambiente laboral en la entidad	Durante la vigencia 2022
		Desarrollar una campaña para que los funcionarios del DADEP conozcan sobre los eventos externos de la entidad.	Una pieza gráfica interna por evento externo que se realice.	Durante la vigencia 2022.
		Incentivar el autocuidado como la herramienta más importante para garantizar la seguridad de la información.	Campaña de SGSI - BIT.	Durante la vigencia 2022.



Proceso Direccionamiento estratégico

Código SG/MIPG 127-PPDE-09 Vigencia desde 28/03/2022 Versión 8 Página 18 de 19

Número de meta	Meta	Actividad	Producto	Fecha programada
		Sensibilizar a los colaboradores para prevenir el contagio por COVID-19.	Una campaña que incluya piezas y/o videos de prevención COVID.	Semestral.

4. Riesgos asociados al Plan

De acuerdo con el Mapa de Riesgos, los riesgos identificados en términos de comunicaciones del DADEP son: Pérdida a nivel interno y externo de la credibilidad e imagen institucional, y hackeo o robo de cuenta de las redes sociales de la entidad.

5. Indicadores

Por medio de la base nativa de cada red, mediremos la efectividad de la comunicación externa (redes sociales). Cada trimestre, se entregará un informe comparativo que evidencie el crecimiento en términos de interacciones y calidad del contenido, denominado este como engagement, (aumento de 5% en Facebook, Twitter e Instagram

6. Normatividad

La normativa del área de Comunicaciones se encuentra incluida en el Normograma del proceso de Direccionamiento Estratégico, disponible en: https://www.dadep.gov.co/transparencia/marco-legal/normograma

Es importante mencionar que, en el DADEP, las comunicaciones se rigen por normas como el **Decreto 492 de 2019** de la Alcaldía Mayor de Bogotá, "Por el cual se expiden lineamientos generales sobre austeridad y transparencia del gasto público en las



Proceso Direccionamiento estratégico

Código SG/MIPG 127-PPDE-09 Vigencia desde 28/03/2022 Versión 8 Página 19 de 19

entidades y organismos del orden distrital y se dictan otras disposiciones"; el **Acuerdo 744 de 2019**, "por medio del cual se dictan los lineamientos para el uso de la marca ciudad "Bogotá" y se dictan otras disposiciones"; y del **Acuerdo Distrital 123 de 2020** Concejo de Bogotá D.C. "Plan Distrital de Desarrollo (PDD) 2020-2024 'Un Nuevo Contrato Social y Ambiental para la Bogotá del Siglo XXI'".

Elaboró: Andrea Ríos

Revisó y aprobó: Pablo Camilo Cruz – Líder Comunicaciones

Código de archivo: 100

	CONTROL DE CAMBIOS				
VERSIÓN	FECHA	DESCRIPCIÓN DE MODIFICACIÓN			
8	23/03/2022	Actualización en las actividades programadas para la vigencia.			