

“Por medio de la cual se adopta la Política de Comunicación de la Personería de Bogotá, D.C.”

**EL PERSONERO DE BOGOTÁ, D.C.**

En uso de sus atribuciones constitucionales y legales, en especial las consagradas por el Decreto Ley 1421 de 1993 y el Acuerdo 34 de 1993 del Concejo de Bogotá, D.C., y

**CONSIDERANDO:**

Que según lo dispuesto en el artículo 209 de la Constitución Política, la función administrativa esta al servicio de los intereses generales y se desarrolla con fundamento en los principios de igualdad, moralidad, eficacia, economía, celeridad, imparcialidad y publicidad, mediante la descentralización, la desconcentración y la delegación de funciones.

Que dentro de la implementación del Modelo Estándar de Control Interno para Entidades del Estado (MECI) definido para el sector público, se incluye el componente de Control Comunicación e Información.

Que mediante Resolución No. 037 de 2007, la Personería de Bogotá, adopta el Modelo Estándar de Control Interno “MECI”.

Que el Plan Estratégico Institucional PEI 2012 -2016, establece como objetivo estratégico visibilizar la gestión de la Entidad, para posicionarla interna y externamente, con una imagen institucional transparente, efectiva y confiable y como meta adoptar una política institucional de comunicación efectiva.

Que se debe garantizar la organización y coherencia de las comunicaciones de la Entidad con miras a alcanzar una adecuada articulación de acciones y esfuerzos para el logro de su propósito misional, de manera que se establezca un vínculo con la comunidad que incida directamente en su imagen, credibilidad y posicionamiento institucional.

Que la Personería de Bogotá, D.C., tiene el deber de enterar a los habitantes de la ciudad acerca de las acciones que adelanta en desarrollo de su trabajo en los tres ejes misionales que le imponen la Constitución y la Ley.

Que en consecuencia La Personería de Bogotá, D.C., diseño la política de comunicaciones con el fin de que se consolide su imagen institucional como órgano defensor de los Derechos Humanos, veedor ciudadano y agente del ministerio público y de otra parte para que se

fortalezcan las relaciones entre sus funcionarios en el marco de los valores de compromiso, vocación de entrega y sentido de pertenencia.

Que se hace necesario adoptar la Política de Comunicaciones en la Personería de Bogotá, D.C.

**RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO:** Adóptese la Política de Comunicación de la Personería de Bogotá, D.C., la cual hace parte integral de la presente resolución.

**ARTÍCULO SEGUNDO:** Ámbito de aplicación. La presente resolución y sus anexos serán de obligatorio cumplimiento para todos los servidores públicos de la Personería de Bogotá, D.C.

**ARTÍCULO TERCERO:** Modificaciones. la presente resolución y sus anexos podrán ser modificados a solicitud del Personero de Bogotá, D.C., o por efecto de la entrada en vigencia de normas que obliguen a su modificación.

**ARTÍCULO CUARTO:** Control de revisión. Teniendo en cuenta que la presente resolución se elaboró en concordancia con la normatividad legal vigente, puede estar sujeta a modificaciones futuras debido al mejoramiento continuo de los procesos del Manual de Gestión de la Calidad.

**ARTÍCULO QUINTO:** Vigencias y derogatorias. La presente resolución rige a partir de la fecha de su expedición y deroga las disposiciones que le sean contrarias.

Dada en Bogotá, D.C., a los **27 FEB 2013**

**PUBLÍQUESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE**

**RICARDO MARÍA CAÑÓN PRIETO**  
Personero de Bogotá, D.C.

Elaboro y Revisó: Oficina Asesora Jurídica.  
Aprobó: Oficina Asesora de Divulgación y Prensa.

PERSONERÍA DE BOGOTÁ, D.C.

POLÍTICA DE COMUNICACIONES  
2012-2016

OFICINA ASESORA DE DIVULGACIÓN Y PRENSA

## CONTENIDO

### INTRODUCCIÓN

1. PARÁMETROS Y LÍMITES
  2. FORMULACIÓN DE LA POLÍTICA DE COMUNICACIONES
  3. EJECUCIÓN Y EVALUACIÓN
  4. PROTOCOLOS Y PROCEDIMIENTOS
-

## INTRODUCCIÓN

*“La comunicación es un importante elemento en la matriz de las influencias que suscitan la innovación y la modernización de una sociedad. En una sociedad abierta, plural y democrática, la comunicación es un instrumento muy valioso para lograr que la población participe en la discusión de las cuestiones importantes que atañen a la sociedad entera, como son las cuestiones culturales, sociales, educativas y hasta políticas, así como la impartición de la justicia, la distribución de las riquezas nacionales, la atención a los marginados, el respeto a la libertad de expresión, etc.”<sup>1</sup>*

El individuo y la sociedad, como parte integral de nuestro Estado Social de Derecho, son, en cuanto seres libres y dignos, sujetos de derechos; y, en cuanto responsables de la libertad dentro del orden, sujetos de deberes. Así es y debe ser, pues no puede concebirse la existencia de una sociedad sin individuos, ni a un individuo, cuya supervivencia depende de la sociedad en que vive, aislado de ella. De la misma manera, el cumplimiento de deberes genera derechos y el ejercicio de derechos implica cumplimiento de deberes. Sólo así se legitiman la libertad y el orden.

Paralelamente, individuo y sociedad deben necesariamente interactuar para procurar su subsistencia y desarrollo, lo cual es posible sólo cuando los actores cuentan con canales, códigos, mensajes, estrategias y formas de retroalimentación que hacen viable la relación que garantiza su subsistencia. Es así como se generan los procesos de comunicación.

Desde la óptica de la función pública, la comunicación es una herramienta imprescindible para dar a conocer a toda la sociedad las acciones, la gestión y los resultados de la administración del Estado, lo cual no sólo es un deber de éste sino un derecho de los usuarios reales y potenciales, de cuyo ejercicio dependen la

---

<sup>1</sup> Víctor M. Ramos García. *En Comunicación: Estado, Sociedad y Mercado*, número 8, agosto-octubre de 1997, México, D.F.

credibilidad y la confianza, valores fundamentales para el éxito de la gestión institucional.

En dicho contexto y para el caso específico que nos ocupa, la Personería de Bogotá, D.C., tiene el deber de enterar a los habitantes de la ciudad acerca de las acciones que adelanta en desarrollo de su trabajo en los tres ejes misionales que le imponen la Constitución y la Ley; y lo debe hacer porque el conocimiento de esa información es un derecho ciudadano.

Paralelamente, tiene también el deber de implementar fórmulas y estrategias de integración entre los funcionarios y funcionarias, sobre la base de que la comunicación interna debe fomentarse de manera constante, pues a ella está íntimamente ligada la calidad de su gestión.

En consecuencia, la Alta Dirección de la Personería Distrital ha diseñado su propia Política de Comunicaciones, cuya naturaleza apunta, de un lado, a la consolidación de su imagen institucional como órgano defensor de los Derechos Humanos, veedor ciudadano y agente del ministerio público; y, de otro, al fortalecimiento de las relaciones entre sus funcionarios y funcionarias, en el marco de los valores de compromiso, vocación de entrega y sentido de pertenencia.

El presente documento atiende esa insoslayable necesidad y define los parámetros, condiciones y características de los procesos de comunicación interna y externa, para la preparación, elaboración y difusión de contenidos.

## 1. PARÁMETROS Y LÍMITES

La formulación de la Política de Comunicaciones de la Personería de Bogotá, se enmarca en lo que al respecto señala el Plan Operativo Anual (POA) y se limita a lo que, en cuanto a comunicación externa e interna, plantea la Guía del Componente de Comunicación Pública de la entidad (documento MECI 2008 02-03-00-01-1).

La Política de Comunicaciones hace parte del proceso misional de apoyo y se rige por lo preceptuado en la Constitución Política, Artículos 20, 73, 74, 109 y 118; el Decreto Ley 1421/93, el Acuerdo 34/93, el Acuerdo 13/99, y las normas concordantes, así como en el Manual de Gestión de la Calidad, la Norma Técnica de Calidad en la Gestión Pública, NTCGP 1000:2009, la Guía para la Formulación de Políticas de Operación de la Personería y el Manual de Implementación del MECI 2008, expedido por el Departamento Administrativo de la Función Pública (DAFP).

De la misma manera, esta política se ajusta a lo señalado en la línea de descripción que sobre el tema hace el Manual de Procesos y Procedimientos; se asocia con los productos que genera la Oficina Asesora de Divulgación y Prensa (indicados en el POA), con los objetivos arriba señalados, en el contexto que en lo pertinente hace parte de la misión institucional y con las implicaciones que representa lo consignado en el mapa de riesgos de la citada dependencia.

Adicionalmente, la Personería no es ajena a los efectos que producen los vaivenes de carácter político, que generalmente se traducen en términos de cambios significativos de las líneas de mando y de las formas de ejercer autoridad, lo que implica un grado alto de incertidumbre en cuanto a los efectos negativos que puedan surgir tanto en el clima como en las condiciones laborales.

## 2. FORMULACIÓN DE LA POLÍTICA DE COMUNICACIONES

En orden a lo que señalan su misión y visión, la Personería de Bogotá divulga, hace públicas sus actuaciones como defensora de los derechos humanos y de los intereses de la ciudad, así como sus acciones en cumplimiento de su rol de veedor ciudadano y agente del ministerio público, con el propósito de consolidarse como una entidad incluyente, comprometida con la moralidad administrativa y garante de los principios propios de la condición de nuestro Estado Social de Derecho.

Para ello, concentra sus procesos de comunicación, ante todo, en la conducta humana, bajo los principios de oportunidad, dinamismo, veracidad e integralidad.

En ese contexto, la Política de Comunicaciones incorpora dos grandes ámbitos de su desarrollo, de acuerdo con las siguientes estrategias:

### 2.1. Comunicación externa

#### 2.1.1. Con los medios de comunicación

La comunicación externa de la Personería con los medios masivos de comunicación se hace a través de los siguientes canales:

##### **2.1.1.1. Boletines de prensa / Comunicados de prensa**

Consisten en documentos redactados de manera sencilla, en formato periodístico pero sin aislar el lenguaje ni el carácter institucional, en tamaño carta, con una extensión no superior a tres páginas.

En el boletín se redacta de forma breve y va dirigido a los periodistas de los distintos medios.

A pesar de ser información institucional, se procura redactar de una manera ágil y oportuna, excepcionalmente en un lenguaje similar al utilizado en el reportaje o la crónica yendo al punto concreto de la información con datos que enganchen e interesen al medio/periodista.

La fuente es la dependencia de la entidad que origina la noticia y su envío debe ser autorizado por el señor Personero previa revisión de la oficina que suministra la información que debe ser oportuna, clara y eficaz.

##### **2.1.1.2. Informes especiales**

Su redacción es ídem a los anteriores y no supera las cinco páginas.

Son escritos producto de investigaciones detalladas, con formas diversas de exponer los hechos y la manera en que impacta a la comunidad.

Libres de todo sensacionalismo, los informes especiales se basan en información suministrada por la dependencia de la entidad que la origina, quien revisa el informe para aprobación del señor Personero.

**Observación:** Los boletines, comunicados o informes especiales, pueden ser dados a conocer a través de ruedas de prensa, cuya realización coordina la Oficina Asesora de Divulgación y Prensa.

### **2.1.1.3. Convocatorias a través de correo electrónico, redes y otras ayudas tecnológicas**

Son las invitaciones que se hacen a través de un mensaje corto. Se convoca a una rueda de prensa, mesa de trabajo, evento o actividad en la cual participa la entidad. También es una comunicación o información adicional, para anunciar el envío de un boletín, comunicado o informe especial.

### **2.1.2. Medios institucionales de comunicación**

Son los medios de que dispone la entidad de manera permanente o temporal, para divulgar mensajes a la ciudad; estos instrumentos sirven a la vez a los periodistas de los medios, como fuente de información.

Los contenidos se preparan según el medio o espacio, y se divulgan de manera directa, autónoma y sin filtros externos.

#### **2.1.2.1. Programa de Televisión**

Se realiza a criterio del Señor Personero, en los géneros de noticia, informe, entrevista, crónica y/o reportaje especialmente, en formato informativo-pedagógico.

Muestra la gestión de la entidad en sus tres ejes misionales, informa sobre los servicios que presta y crea conciencia ciudadana.

El programa es conducido por un(a) presentador(a) que da paso a notas periodísticas; en el mismo se transmiten mensajes institucionales.

Las notas se escriben de manera sencilla, clara, sin olvidar el lenguaje y carácter institucional. El redactor escribe el *In* (entrada o introducción de la nota, de no más de un párrafo) para el presentador; tendrá también *off* (narración de la historia fuera de cámara) y *fulles* (testimonios o entrevistas en cámara). Si se trata de una noticia, la nota no debe tomar más de un minuto 1'45"; si es una crónica o informe, no superará 2'00".

Por tratarse de lenguaje televisivo, priman la imagen y la narración sucinta de la historia, en forma de noticia, crónica, entrevista o informe especial. Se puede, en

forma eventual, utilizar géneros como el reportaje, la entrevista o el comentario editorial.

#### **2.1.2.2. Programa o secciones de radio**

Se trata de un espacio radial en el cual se trata un tema central, con uno o más funcionarios invitados a la cabina de la emisora. Ellos responden, orientan y resuelven dudas. Se pueden incorporar informes pregrabados como complemento del tema central; uno o dos funcionarios de la Oficina conducen el programa, uno más produce, coordina su emisión y filtra las llamadas de los oyentes.

Este producto también se refiere a secciones radiales de máximo dos minutos, con mensajes institucionales.

Los contenidos para los dos tipos de espacios se redactan de manera sencilla, clara, sin olvidar el lenguaje y carácter institucional. El texto no debe superar los 35", si no hay entrevista o voz de entrevistado; si la tiene, no debe, en promedio, ser de más de 1'. Cuando se trate de una crónica radial o un informe, su duración no supera el 1'30".

##### **2.1.2.2.1 Emisora virtual**

Montaremos un proyecto con un enorme potencial, ya no sólo por su implementación, sino por el hecho mismo de desmitificar la producción radial, pues seremos todos los periodistas quienes grabemos, realicemos, produzcamos y conduzcamos todos los programas. Esto significa que las voces y testimonios nacen de la reportería, es decir, de la calle, de las locales, desde los ciudadanos y desde nuestros quereres también.

Pensamos en una emisora virtual que, desde el portal de la entidad, nos describa los olores de la ciudad, sus colores, sus pensamientos... sus ciudadanos. Pondremos un enlace en el home, con el fin de no aislar sistemas, sino más bien conectarlos y permitir que el sentir ciudadano se vuelva real en nuestra comunicación alternativa y digital.

La emisora promoverá la libertad de expresión ciudadana, la creatividad en la producción y ejecución de productos radiofónicos adaptados al contexto local, con la intención de introducir al ciudadano en la comunicación alternativa desde la perspectiva oficial y de un ministerio público que evoluciona y es cambiante.

La parrilla incluirá programas de interés institucional, noticiosos, crónicas de vida e incluso musicales. Nuestro interés es empoderarnos dentro de la comunicación democrática, por eso hablar de lo alternativo en la radio es hacerlo desde una

---

dimensión participativa que acarrea el proceso de construcción social y cultural desde nuestra cotidianidad. *"La experiencia de comunicación alternativa radica en la capacidad de movilizar sentidos, mensajes e información dentro de una 'comunidad de intereses'. Así la comunicación representa una forma de expresión local: ciertamente una radio comunitaria puede ser una emisora de baja potencia en alguna localidad pequeña, pero también lo puede ser una estación en una gran ciudad (...) Lo comunitario se refiere a una comunidad de intereses. Así, la comunidad de jóvenes de una ciudad o de una localidad en el campo puede ser grande o pequeña, pues tal sector está en todas partes."*

## **METODOLOGÍA**

La realización y producción radial estará a cargo de la Oficina Asesora de Divulgación y Prensa, cuyo equipo hará en alto porcentaje la realización de los espacios radiales. No en su totalidad, dado que desde las Locales y varias Delegadas, sus funcionarios colaborarán en la realización de algunos espacios que vayan dirigidos a divulgar su actividad en los ejes misionales de la entidad.

### **2.1.2.3. Separata (REVISTA SEMESTRAL)**

Es aquel impreso redactado de manera sencilla y clara en los formatos de crónica, reportaje y/o entrevista y eventualmente análisis y opinión. La revista describe hechos relacionados con la gestión de la Personería, sin especulaciones ni fantasías, con estilo propio y manejo original y adecuado del lenguaje.

Los artículos no deben extenderse a más de cuatro páginas tamaño carta, con título, entrada, intertítulos, destacados cortos, con fotografías y/o gráficos, infografías, cifras y datos que la recreen.

### **2.1.2.4. Elementos de imagen corporativa**

El Manual de Imagen Corporativa de la Personería define las características del logotipo, colores y porcentaje de aplicación cromática; logotipo en grises y diseño de todas las piezas institucionales como avisos, pancartas, pasacalles, pendones y material P.O.P. (*Point of Purchase*).

Consigna igualmente la señalización de la entidad y las recomendaciones para el uso de material impreso o membreteado en tamaños carta u oficio; circulares, memorandos, constancias, certificaciones, sobres, papelería de Supercades, conciliaciones y, en general, la presentación de todos los documentos.

#### **2.1.2.5. Publicaciones**

Comprende el diseño, preparación, diagramación y armada de libros, revistas, plegables, folletos, cartillas, afiches, volantes y, en general, material P.O.P. y artículos de merchandising (separadores de libros, botones, carpetas, bolígrafos, pines, etc.).

Las publicaciones se ajustan a la identidad, imagen corporativa y seriedad institucional de la Personería.

La publicación de mensajes, textos o contenidos, no es autorizada por la Oficina Asesora de Divulgación y Prensa, sino directamente por el Personero de Bogotá y/o el Secretario General de la entidad.

#### **2.1.2.6. Portal de internet**

La página de internet es uno de los medios de divulgación más importantes en la entrega de la información, que se debe elaborar de manera breve y sencilla. Debe destacar los servicios que presta la Personería y la gestión que realiza, y su contenido debe basarse, fundamentalmente, en información institucional y noticias de interés.

Debe así mismo informar sobre trámites y servicios (peticiones, quejas y reclamos; tutelas, atención a población desplazada, conciliación, asesorías jurídicas, preguntas frecuentes, antecedentes disciplinarios y veedurías ciudadanas) y ser una efectiva solución en línea que permita su uso óptimo.

La página es administrada por la Dirección de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y alimentada por la Oficina Asesora de Divulgación y Prensa.

#### **2.1.3. Comunicación directa con la comunidad**

Aunque la comunicación con los usuarios reales y potenciales de la entidad se hace, como ya se indicó, a través de los medios masivos, atención personalizada y recepción de quejas escritas que implican su correspondiente respuesta, existe paralelamente un canal directo consistente en el desarrollo de actividades de participación y/o capacitación ciudadana.

La responsabilidad del desarrollo de esas actividades recae en la dependencia que los organiza, la cual cuenta con el apoyo logístico de la Dirección de Talento Humano y la Dirección Administrativa; para el efecto se aplica la unidad de imagen que diseña la Oficina Asesora de Divulgación y Prensa (pancartas, pendones, avisos, stand y, en general, material P.O.P. y artículos de merchandising).

La Oficina de Prensa brinda también en esas jornadas apoyo técnico (grabación en video y/o fotografía y presentación) y convoca a los medios de comunicación, siempre que ello proceda.

---

#### **2.1.3.1. Eventos de control o participación social**

Son discrecionales del Personero Distrital, quien convoca a la comunidad para instruírla a fin de que ésta haga seguimiento a la ejecución del Plan Distrital de Desarrollo.

#### **2.1.3.2. Rendición de cuentas**

Es un acto anual que se lleva a cabo durante los primeros 20 días del mes de marzo de cada anualidad.

Consiste en la presentación de un informe que resume lo más destacado de la gestión institucional en materia de veeduría, ministerio público, derechos humanos, procesos disciplinarios, atención al público, acciones de las personerías locales y contratación.

El acto no supera el medio día, es dirigido por el Personero Distrital y reúne a concejales, líderes comunales, asociaciones de usuarios (servicios públicos, salud, etc.), medios de comunicación y líderes de opinión de la ciudad.

### **2.2. Comunicación interna**

La comunicación al interior de la Personería de Bogotá, atiende a la estrategia por medio de la cual se entera a todos sus funcionarios y funcionarias sobre temas de interés común e institucional. Son sus objetivos principales: Estimular el fortalecimiento de los lazos y sentido de pertenencia de los funcionarios de la entidad, que convierten al grupo en un equipo de trabajo; brindar un aporte a la armonía de las relaciones para un mejor clima laboral y propender por la integración de la que debe lucir siempre como la gran familia de la Personería.

Esta estrategia de comunicación se desarrolla mediante la utilización de las siguientes herramientas:

#### **2.2.1. Boletín interno**

Se publica vía intranet, a través del correo electrónico institucional, con la periodicidad mensual y/o aquella que ameriten las circunstancias.

Se presenta en un lenguaje periodístico de fácil interpretación y debe constituir un medio de unión para promover un ambiente de respeto y fraternidad, a partir de la comunicación de hechos de interés común y de las actividades de cada dependencia o de sus funcionarios.

### **2.2.2. Intranet**

Es el sitio a través del cual se hace pública la información relacionada con circulares, resoluciones, documentos de interés, el directorio de la entidad, actividades y el boletín interno.

La administración de su infraestructura y plataforma es responsabilidad de la Dirección de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC); la administración de su contenido en cuanto a estilo, forma y presentación, está a cargo de la Oficina Asesora de Divulgación y Prensa.

Si se logra manejar la página de intranet como la web externa, se eliminaría el boletín interno.

### **2.2.3. Carteleras físicas y digitales**

Son herramientas a través de las cuales se informa sobre actividades, campañas, novedades y contenidos de la prensa escrita sobre la Personería, que se obtienen del registro de noticias en los medios a través del monitoreo diario.

Existen carteleras informales de empresas como Colsubsidio, Juriscoop y el Fondo de Empleados; el uso de éstas es coordinado por la Oficina Asesora de Divulgación y Prensa.

Adicionalmente la entidad cuenta con carteleras digitales que se han instalado en puntos estratégicos de alta circulación de personas, tanto en el edificio de la Carrera 7 como en el de la Calle 21, en el Centro de Atención a la Comunidad y en el Centro de Conciliación. Su actualización se hace semanalmente.

### **2.2.4. Otros medios**

Este punto se refiere a los documentos escritos y comunicaciones en general que circulan al interior de la Personería: Cartas, oficios, correos electrónicos internos, circulares, memorandos, actas de visitas, autos de apertura, conciliaciones, tutelas, etc.

La elaboración de estos documentos debe ajustarse a lo que al respecto preceptúan tanto los manuales de Gestión Documental e Imagen Corporativa, como el procedimiento de control de documentos adoptado mediante el Sistema de Gestión de Calidad de la entidad.

## **2.3. Comunicación digital**

La comunicación digital es un lenguaje transversal que comprende las comunicaciones (internas y externas) y, a través de una plataforma virtual, cumple

las mismas funciones de la comunicación directa pero de una manera más ágil, organizada, clasificada, interactiva y con mayor alcance, gracias a la instantaneidad de la internet. Además permite conservar un registro de la efectividad de la misma.

### **2.3.1. Redes sociales**

Las redes sociales son espacios virtuales a través de los cuales se puede compartir contenidos con la comunidad digital: Notas, boletines, anuncios, fotos, videos, url (enlaces) y mensajes instantáneos. La Personería de Bogotá cuenta con perfiles activos en Facebook, Twitter y Youtube.

### 3. EJECUCIÓN Y EVALUACIÓN

Los servidores y servidoras de la Personería de Bogotá, D.C., a quienes se delega la tarea de adelantar la preparación de un producto o la prestación de un servicio, son los responsables, junto con los demás servidores que intervienen, tanto de la ejecución como de la evaluación de los procesos.

En todo caso, debe tenerse en cuenta lo señalado por el Departamento Administrativo de la Función Pública (DAFP), en lo atinente a la evaluación a través de la aplicación de encuestas, cuando resalta que el componente de control denominado Comunicación Pública, en los niveles indicados anteriormente (Comunicación externa e interna), se fundamenta en tres elementos:

- Comunicación Organizacional.
- Comunicación Informativa.
- Medios de Comunicación.

#### 3.1. Comunicación organizacional

Consiste en el proceso de recaudación interna de la información que sirve como base para definir objetivos y estrategias, y diseñar planes, programas y proyectos. En este caso, para su análisis, se aplica una encuesta de percepción sobre Comunicación Organizacional.

Según los resultados que arroje la consulta, el nuevo elemento se ajusta al Sistema de Control Interno de la entidad.

La encuesta es la siguiente:

#### **Diagnóstico Comunicación Organizacional – Encuesta de Opinión**

Componente: Comunicación Pública.

Elemento: Comunicación Organizacional.

Área: Califique cada afirmación del cuestionario, de acuerdo con la siguiente escala de valoración:

<b>Valor</b>	<b>Descripción</b>
0	No sabe*.
1	No se cumple.
2	Se cumple insatisfactoriamente
3	Se cumple aceptablemente.
4	Se cumple en alto grado.
5	Se cumple plenamente.

No.	Afirmación	Valoración
1.	La difusión de políticas e información generada dentro de la entidad, contribuye al fortalecimiento de la imagen institucional.	
2.	La comunicación contribuye al fortalecimiento de los resultados de los procesos de la entidad.	
3.	Se tienen establecidos mecanismos internos de comunicación que contribuyen al logro de los objetivos institucionales.	
4.	Se determinan especificaciones para generar la información que será comunicada a cada uno de los usuarios internos de la entidad.	
5.	Están establecidas las responsabilidades de comunicación que cada servidor tiene con los demás servidores de la entidad para el ejercicio de su cargo.	
6.	Se evalúa la utilidad, oportunidad y confiabilidad de la información que ha de ser comunicada a los usuarios internos.	
7.	Los usuarios internos comprenden los propósitos de la entidad, a partir de los procesos de comunicación organizacional.	
8.	Son pertinentes y oportunos los procesos de divulgación de los propósitos, estrategias, planes, políticas y la manera de llevarlos a cabo.	
9.	Están establecidos los canales de comunicación entre la Dirección y las diferentes áreas de la entidad.	
10.	Están establecidos los canales de comunicación entre las diferentes áreas de la entidad.	

(\*) Marque "No sabe" en caso de que la afirmación hable de un tema o asunto en el que usted definitivamente no puede opinar, porque no tiene ninguna clase de conocimiento al respecto.

### 3.2. Comunicación informativa

Es aquella mediante la cual se busca hacer efectiva la difusión de información de la entidad, relacionada con su gestión, operación y resultados.

La encuesta a aplicar es la siguiente:

#### Diagnóstico Comunicación Informativa – Encuesta de Opinión

Componente: Comunicación Pública.

Elemento: Comunicación Informativa\*.

Área: Califique cada afirmación del cuestionario, de acuerdo con la siguiente escala de valoración:

Valor	Descripción
0	No sabe**.
1	No se cumple.
2	Se cumple insatisfactoriamente
3	Se cumple aceptablemente.
4	Se cumple en alto grado.
5	Se cumple plenamente.

No.	Afirmación	Valoración
1.	La entidad informa y sensibiliza sobre el uso de los distintos mecanismos legales y administrativos de participación ciudadana.	
2.	Se informa permanente a la ciudadanía sobre programas, servicios, obras, contratos o administración de recursos para propiciar la participación social en la formulación, ejecución, control y evaluación de la gestión de la entidad.	
3.	Se cuenta con estrategias de comunicación que faciliten la utilización y comprensión por parte de la ciudadanía, de la información que se publica en carteleras, boletines, informes o páginas web.	
4.	Se establecen mecanismos de comunicación con las veedurías para el acceso oportuno y confiable a la información.	
5.	La entidad desarrolla procesos de rendición de cuentas a la ciudadanía en los que ésta puede interactuar con los directivos institucionales.	
6.	En la entidad existen medios adecuados para que la información llegue a todos los niveles de la organización.	
7.	La alta Dirección recibe, analiza y valora la información que proviene de los servidores de la entidad.	
8.	La información que se produce en la alta dirección llega a los servidores de la entidad.	

(\*) Por comunicación informativa se entiende la difusión de información de la entidad pública sobre su funcionamiento, gestión y resultados en forma amplia y transparente hacia la ciudadanía, personas y organizaciones interesadas en la gestión de la entidad.

(\*\*) Marque "No sabe" en caso de que la afirmación hable de un tema o asunto en el que usted definitivamente no puede opinar, porque no tiene ninguna clase de conocimiento al respecto.

### 3.3. Medios de Comunicación

Está conformado por los procedimientos, métodos, recursos e instrumentos utilizados para garantizar la divulgación y circulación de información hacia la población objetivo.

La encuesta a aplicar es la siguiente:

#### Diagnóstico Medios de Comunicación – Encuesta de Opinión

Componente: Comunicación Pública.

Elemento: Medios de Comunicación

Área: Califique cada afirmación del cuestionario, de acuerdo con la siguiente escala de valoración:

Valor	Descripción
0	No sabe*.
1	No se cumple.
2	Se cumple insatisfactoriamente

- 3 Se cumple aceptablemente.
- 4 Se cumple en alto grado.
- 5 Se cumple plenamente.

No.	Afirmación	Valoración
1.	La entidad cuenta con mecanismos de comunicación que lleguen a sus usuarios brindando información completa, sencilla y oportuna acerca de la gestión realizada (boletines, prensa, revistas, carteleras, intranet, Internet, periódico mural, noticiero interno).	
2.	La entidad utiliza medios de comunicación que permitan a la ciudadanía el ejercicio del control ciudadano a través de la observación, entendimiento y evaluación de las decisiones y conducta de los servidores.	
3.	Los medios de comunicación utilizados aprovechan los recursos existentes en la entidad.	
4.	A través de los medios de comunicación se obtiene retroalimentación que genere unidad de criterio o de mejoramiento.	
5.	La comunicación contribuye a crear un clima organizacional de confianza brindando información oportuna, eliminando el rumor y evitando la manipulación y distorsión del mensaje.	
6.	La comunicación permite a los servidores, a la ciudadanía y a los órganos de control y vigilancia acceder a información adecuada, transparente y veraz.	
7.	En la entidad hay un plan estratégico de comunicación que conlleva la adecuada existencia y utilización de medios de carácter interno y/o externo.	

(\*) Marque "No sabe" en caso de que la afirmación hable de un tema o asunto en el que usted definitivamente no puede opinar, porque no tiene ninguna clase de conocimiento al respecto.

### Procedimiento

1. El Comité de Coordinación de Control Interno determinará las directrices para la aplicación de esas encuestas (ej.: Contratar con empresa experta en el tema). En todo caso, su cobertura abarcará todas las áreas de la organización.
2. El equipo MECI verificará que las encuestas se apliquen en los formatos descritos arriba y sólo con esos contenidos.
3. El equipo MECI, una vez aplicada(s) la(s) encuesta(s), procederá a tabular, valorar y analizar la información recolectada. Los resultados de esos análisis se entregarán al señor Personero de Bogotá, junto con las observaciones y/o propuestas.
4. Después de revisar los análisis, el Personero someterá a consideración del Comité de Coordinación de Control Interno el resultado del Diagnóstico de Medios de Comunicación, así como las propuestas formuladas por el equipo MECI.

5. El Comité de Coordinación de Control Interno, posteriormente, adoptará las acciones pertinentes para garantizar la acción y efectividad del Componente de Comunicación Pública en la gestión de la Personería.
  6. Un equipo de funcionarios asignados de acuerdo con el Modelo de Operación, hará revisión periódica a las políticas de medios de comunicación definidas.
-

## 4. PROTOCOLOS Y PROCEDIMIENTOS

Como principio y norma básica de todo protocolo, ningún funcionario ni funcionaria podrá conceder declaraciones a medios de comunicación masivos, ni de prensa comunitaria, ni alternativa, ni de ninguna clase, sin previa y expresa autorización del Personero de Bogotá, D.C.

### 4.1. Protocolo para atender a los medios de comunicación

**A la hora de dar información o declaraciones a los medios de comunicación:**

1. Es función de la Oficina Asesora de Divulgación y Prensa (OADP) de la Personería, atender las solicitudes de información y entrevistas de la prensa.
2. Las declaraciones a los medios las da solamente el personero de Bogotá, o el funcionario(a) a quien él delegue, a través de la OADP.
3. El(los) funcionarios(as) autorizados(as) para dar declaraciones, deben informar a los periodistas sobre la disponibilidad que tiene de tiempo para la entrevista.
4. Como principio general, la prensa debe ser atendida con esmero y las respuestas darse con amabilidad y claridad. De ello depende, en gran parte, el tratamiento que el medio le dé a la información al momento de elaborar la nota.
5. Tenga en cuenta que usted está proyectando la imagen de la Personería. Inspire confianza y credibilidad; exprese de manera sencilla, pero responda con seguridad; sea preciso.
6. Si no conoce el tema, absténgase de conceder entrevistas.
7. Si no le es clara la pregunta, hágase saber al periodista con amabilidad y no lo haga sentir incómodo.
8. Cuando dé una declaración a la prensa, evite usar adjetivos y frases para adular. La brevedad y contundencia en lo que diga facilitará la edición de la nota. Sea puntual a la hora y fecha acordada para atender a los periodistas interesados en el tema que se divulga.
9. Asegúrese primero. No suministre información imprecisa ni desactualizada. Si resulta viable, manifieste al periodista que posteriormente resolverá su inquietud.
10. Concéntrese en las preguntas que le formulan y las respuestas que usted suministra. Algunas veces el periodista busca "coger fuera de base" a su entrevistado y casi obligarlo a que diga algo que éste no desea o no debe expresar. En todo caso prepárese para lo que va a decir si le llegan a interrogar sobre un tema espinoso, pero nunca pierda su amabilidad.
11. No discrimine a los medios. Dé la misma importancia a la prensa de renombre que a la del barrio más desconocido.

12. Si usted cree que suministró alguna información imprecisa, verifíquela, llame al periodista que lo(a) entrevistó y haga la corrección, pero en ningún caso solicite al medio de comunicación que antes de publicar la nota se la envíe a usted para revisarla y/o complementarla.
13. Solicite a su equipo de trabajo que no le pase llamadas ni lo(a) busquen mientras concede la entrevista. Una interrupción puede echar a perder una declaración que probablemente nunca volverá a dar de la misma manera.

#### **Entrevistas en medios audiovisuales**

1. Antes de conceder una entrevista a un medio televisivo, asegúrese de que en el fondo del plano no haya elementos que puedan distraer la atención del televidente.
2. Cuando dé su respuesta, mire siempre la cámara; recuerde que usted se está dirigiendo al televidente.
3. Documentese bien sobre el tema a tratar, antes de recibir al (la) periodista. Eso le dará más seguridad a usted y hará más enfáticas sus respuestas.
4. Si considera que puede aportar algunas fotografías que considera importantes para ilustrar sus respuestas, procure que éstas sean recientes y de buena calidad. En todo caso, solicite asesoría a la Oficina Asesora de Divulgación y Prensa.
5. En caso de que considere entregar al (la) periodista material complementario, verifique que sea última versión.
6. Ayude al periodista a cumplir su labor. Si durante la entrevista éste le solicita su número de celular para búsqueda posterior de información, suminístrelo en lo posible.
7. No olvide que, como con todas las personas en la vida, hay que mantener siempre las mejores relaciones con los medios de comunicación.

#### **4.2. Ruedas de prensa**

1. Las ruedas de prensa son convocadas por el Personero de Bogotá o quien él delegue, con la coordinación de la OADP.
2. La convocatoria se sustenta en el interés y el impacto noticioso que despierta una información.
3. La información que se entrega a los representantes de los medios debe ser completa y confirmada; en lo posible, debe incluir cifras, estadísticas, fotografías y/o material audiovisual.

4. La OADP debe generar un documento escrito (boletín) sobre el tema objeto de la rueda de prensa, el cual se entrega durante el desarrollo de la misma.

### **4.3 Protocolo para servicios de la OADP**

El presente protocolo busca racionalizar los procesos de preparación de productos que solicitan las distintas dependencias.

#### **4.3.1. Diseño de piezas promocionales e impresos informativos**

El protocolo para la preparación y elaboración de piezas promocionales e impresos informativos, incluidos avisos de prensa, consiste en las pautas, condiciones y procedimientos que para el efecto disponga mediante resolución, la Secretaría General de la entidad.

#### **4.3.2. Apoyo técnico en la realización de eventos**

La OADP brinda apoyo técnico en eventos, consistente en grabación en audio y/o video, fotografía, animación y maestro de ceremonias.

La dependencia interesada debe formular la solicitud por escrito y la justificación de la misma, con mínimo ocho (8) días calendario antes de la fecha de realización del evento.

#### **4.3.3. Recibo de información para divulgación interna**

Cuando una dependencia o funcionario(a) desea divulgar internamente algún mensaje o aviso, o requiere autorización para fijar un afiche en las carteleras o un artículo o nota para el boletín interno, debe solicitarlo de manera escrita o verbal con una antelación de ocho (8) días calendario. No obstante, la OADP tendrá en cuenta y dará trámite a los casos en los que algún hecho se presenta de manera fortuita y su información debe ser divulgada de inmediato (vgr. un fallecimiento).

#### **4.3.4. Publicación de información en carteleras digitales**

La información que se desea divulgar debe ser entregada a la OADP en formato digital, a más tardar ocho (8) días calendario antes de la fecha prevista por el interesado. Si se trata de información asociada con la realización de un evento de fecha específica, la información debe allegarse a más tardar quince (15) días calendario antes de la fecha de realización de la actividad.

#### **4.3.5. Publicación de información en la página web**

Cuando una dependencia o funcionario(a) desea publicar algún texto o imagen en la página web de la entidad, debe presentar solicitud por escrito al Jefe de la OADP, quien revisará los contenidos y determinará no sólo si el texto o imágenes son publicables en la página, sino, en caso de serlo, el lugar y la forma en que saldrá. En todo caso, la OADP publicará los textos en formato periodístico, a manera de boletín

o comunicado, o como considere y, en el caso de las veedurías cuyo contenido haya sido solicitado publicarse en su totalidad, hará un archivo en PDF para el efecto.

#### **4.3.6. Protocolo para alimentar las redes sociales**

1. Ninguno de los mensajes, notas, artículos, fotos y/o videos publicados por las redes sociales, tendrán filiación política, religiosa o cualquiera que exceda el límite de mantener informada a la ciudadanía de los procesos y trámites que son competencia de la Personería de Bogotá.
2. La Personería de Bogotá integra las redes sociales a su estrategia de comunicación digital, únicamente con el fin de establecer contacto con la comunidad virtual, aumentar impacto en divulgación, y promover la participación y visibilidad de la Personería de Bogotá.
3. Los datos, cifras, imágenes, videos y contenido en general, compartidos por cualquiera de las redes sociales con las que cuenta la Personería de Bogotá, deben estar aprobados por el Jefe de la OADP o extractados de documentos, boletines y/o comunicados aprobados por el mismo.
4. Los mecanismos de respuesta de las redes sociales, tales como mensajes internos (inbox), en muro o modo retweet, únicamente se emplearán si están solicitando información que le compete a la Personería de Bogotá; de lo contrario, serán ignorados con el propósito de evitar crisis y/o desprestigio digital.
5. No se enviarán solicitudes de amistad ni se seguirán figuras públicas representativas de ningún tipo de afiliación; únicamente se hará con medios de comunicación y perfiles que hagan parte de alguno de los proyectos de la Personería.
6. Los tweets y actualizaciones de status serán concretos, informativos, neutrales y enlazados con otras redes de la Personería o de alguno de sus proyectos.