



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.  
SECRETARÍA DE CULTURA,  
RECREACIÓN Y DEPORTE

## GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

# MANUAL DE COMUNICACIONES

CÓDIGO: MN-COM-02

VERSIÓN: 02

FECHA: 30/08/2024

Página 1 de 26



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.

SECRETARÍA DE CULTURA,  
RECREACIÓN Y DEPORTE

## MANUAL DE COMUNICACIONES OFICINA ASESORA DE COMUNICACIONES

SECRETARÍA DE CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE

	<b>GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA</b>	CÓDIGO: MN-COM-02
		VERSIÓN: 02
	<b>MANUAL DE COMUNICACIONES</b>	FECHA: 30/08/2024
		Página 2 de 26

## TABLA DE CONTENIDO

<u>INTRODUCCIÓN</u>	<u>4</u>
<u>1. OBJETIVO</u>	<u>4</u>
<u>2. ALCANCE</u>	<u>5</u>
<u>3. RESPONSABLES</u>	<u>5</u>
<u>4. DEFINICIONES</u>	<u>5</u>
<u>5. CONDICIONES GENERALES</u>	<u>8</u>
<u>5.1 POLÍTICA DE COMUNICACIONES</u>	<u>8</u>
<u>5.2 LINEAMIENTOS GENERALES</u>	<u>8</u>
<u>5.3 PROPÓSITO DE LA COMUNICACIÓN EN LA SCRD</u>	<u>8</u>
<u>5.4 LENGUAJE CLARO E INCLUYENTE</u>	<u>9</u>
<u>5.5 COMUNICACIÓN CLARA E INCLUYENTE LIBRE DE SEXISMO Y DISCRIMINACIÓN</u>	<u>10</u>
<u>6. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PÚBLICA</u>	<u>15</u>
<u>6.1 METODOLOGÍA DE TRABAJO EN LA OFICINA DE COMUNICACIONES DE LA SCRD</u>	<u>16</u>
<u>6.2 RESPONSABILIDADES DE LA OFICINA ASESORA DE COMUNICACIONES</u>	<u>16</u>
<u>6.3 PUBLICACIÓN DE AVISOS DE PRENSA</u>	<u>18</u>
<u>6.4 TRANSMISIÓN DE EVENTOS EN VIVO O 'STREAMING' EN REDES SOCIALES</u>	<u>18</u>
<u>6.5 PÁGINA WEB</u>	<u>19</u>
<u>6.6 USO Y ALCANCE DE LOS CONTENIDOS EN LA PÁGINA WEB</u>	<u>19</u>
<u>6.7 REDES SOCIALES Y SU USO</u>	<u>20</u>
<u>7. FUNCIONES DE LA OFICINA ASESORA DE COMUNICACIONES DE LA SCRD</u>	<u>20</u>



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.  
SECRETARÍA DE CULTURA  
RECREACIÓN Y DEPORTE

## GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

### MANUAL DE COMUNICACIONES

CÓDIGO: MN-COM-02

VERSIÓN: 02

FECHA: 30/08/2024

Página 3 de 26

- 8. COMUNICACIÓN INTERNA **22**
- 9. MANUAL DE VOCERÍA **23**
- 10. MANEJO DE CRISIS **24**
- 11. CONTROL DE CAMBIOS **25**
- 12. RESPONSABLES DE ELABORACIÓN, REVISIÓN Y APROBACIÓN **25**

	<b>GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA</b>	CÓDIGO: MN-COM-02
		VERSIÓN: 02
	<b>MANUAL DE COMUNICACIONES</b>	FECHA: 30/08/2024
		Página 4 de 26

## Introducción

Este Manual de Comunicaciones de la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte de Bogotá (SCRD) ha sido diseñado para servir como una guía integral en el desarrollo y gestión de las estrategias comunicativas de la entidad. En un contexto en el que la comunicación efectiva es crucial para el éxito y la visibilidad de las iniciativas gestadas desde la Oficina Asesora de Comunicaciones, este manual busca establecer directrices claras y prácticas que garanticen la coherencia y el impacto positivo en todas las interacciones con la ciudadanía, funcionarios, periodistas y medios de comunicación.

La misión es promover y fortalecer la cultura, el deporte y las actividades recreativas a nivel local, y para lograrlo, es fundamental que desde nuestras comunicaciones se reflejen con precisión los valores y objetivos de la Entidad. Este documento proporciona los principios y procedimientos necesarios para asegurar que la información se transmita de manera certera, contundente y profesional, alineada con la identidad institucional y los compromisos de la SCRД con la ciudadanía.

A través de la implementación de las normas y estrategias aquí descritas, se aspira a mejorar la eficacia de las campañas gestadas, facilitar la colaboración interna y externa, y maximizar la visibilidad de las actividades de interés para la comunidad. La invitación es a familiarizarse con este manual y a aplicarlo en su labor diaria para alcanzar un nivel óptimo de comunicación y cohesión organizacional.

### 1. Objetivo

El presente manual será una guía para servidores, servidoras y contratistas de la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte (SCRD), frente a los lineamientos en materia de comunicaciones internas y externas.

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. SECRETARÍA DE CULTURA RECREACIÓN Y DEPORTE</p>	<b>GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA</b>	CÓDIGO: MN-COM-02
		VERSIÓN: 02
	<b>MANUAL DE COMUNICACIONES</b>	FECHA: 30/08/2024
		Página 5 de 26

En este documento se condensan las políticas de comunicación interna y externa, así como la estrategia de comunicación pública. Con la elaboración y publicación de este manual, podremos garantizar que la comunidad institucional tiene conocimiento de la forma en que se debe realizar la divulgación de contenidos, el diseño de piezas y se familiarice con los canales de difusión, así como con cada uno de los procesos que involucra la comunicación de información externa e interna de la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte.

## 2. Alcance

Los lineamientos establecidos en el presente manual están sintonizados con el manual de comunicaciones del Distrito y aplican para todas las comunicaciones, internas o externas, que divulguen la gestión realizada por la Secretaría de Cultura Recreación y Deporte del Distrito, a través de los diferentes medios y mecanismos de información.

## 3. Responsables

Las personas responsables de la aplicación del presente manual de comunicaciones serán quienes tengan en su denominación ser Jefe(a) de la Oficina Asesora de Comunicaciones.

## 4. Definiciones

Terminología propia del ámbito de las comunicaciones:

**Backing:** Bastidores de gran formato que pueden ser usados en escenarios, *stands*, set de fotografía y demás espacios; es una pieza del material gráfico que lleva en su imagen la campaña que se esté desarrollando y las marcas o logos que respaldan el evento.

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. SECRETARÍA DE CULTURA RECREACIÓN Y DEPORTE</p>	<b>GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA</b>	CÓDIGO: MN-COM-02
		VERSIÓN: 02
	<b>MANUAL DE COMUNICACIONES</b>	FECHA: 30/08/2024
		Página 6 de 26

**Branding:** Se refiere al uso de la marca en un evento, en el que se puede hacer *branding* en productos en espacios o haciendo uso de piezas gráficas como (pendones, backing, banderas, etc.)

**Brief:** Documento donde se plasma la información referente a un servicio o tema en particular como insumo para el desarrollo de una pieza gráfica o campaña de divulgación.

**BTL:** La técnica publicitaria *below the line* que en español significa *bajo la línea* (BTL, por sus siglas en inglés), consiste en el empleo de formas alternativas de comunicación diferentes a los medios de comunicación tradicionales (ATL), con las que se buscan acercamientos directos con los consumidores.

**Boletín de prensa:** Producto de comunicación que presenta información de interés para el público en general y que es divulgada a través de los medios de comunicación. Tanto en su estructura como en su lenguaje, debe seguir los principios del periodismo en cuanto a claridad, brevedad, precisión, sencillez, interés y fluidez.

**Boletín informativo:** Informe digital o impreso de contenido noticioso con periodicidad semanal, quincenal o mensual que resume hechos de interés general para un público objetivo.

**Canal de Comunicación:** Se refiere al medio que se emplea para enviar mensajes a los diversos públicos y que ofrece la oportunidad para interactuar, de tal forma que se establezca contacto directo entre quien emite el mensaje y quienes lo reciben.

**Clientes, Usuarios o Grupos de Valor:** Hace referencia a los diversos públicos que tienen relación directa y/o indirecta con la Entidad, ya sea en cumplimiento de procesos propios de funcionamiento o para divulgar mensajes e información; se conocen también como partes interesadas en la **Comunicación** (se define como un proceso que hace posible que el emisor y el receptor se relacionen, se conecten, intercambien información, compartan ideas, datos o significados que son comprensibles y de interés para las partes).

	<b>GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA</b>	CÓDIGO: MN-COM-02
	<b>MANUAL DE COMUNICACIONES</b>	VERSIÓN: 02
		FECHA: 30/08/2024
		Página 7 de 26

**Comunicación Interna:** Actividades efectuadas por la Entidad para la generación y el fortalecimiento de relaciones positivas entre directivos, funcionarios, contratistas y aprendices en la búsqueda de un diálogo continuo que permita a los integrantes de la SCRCD apropiarse y contribuir al cumplimiento de la misión y visión institucional, así como en el crecimiento individual de quienes la conforman.

**Comunicación Externa:** Comprende las acciones que desde el oficio de la comunicación de la Entidad se orientan a los públicos externos, dentro de los que cabe mencionar:

- A)** Relacionamiento con los medios de comunicación de orden nacional, departamental, regional y local.
- B)** Interacción con otras organizaciones e instancias gubernamentales, sector productivo y académico.
- C)** Eventos propios y del contexto, en los que tiene participación la entidad.
- D)** Presentaciones en público por parte de directivos de la Entidad y sus voceros oficiales.
- E)** Estrategias de comunicación, acciones institucionales y todo el contenido editorial que además de permitir la divulgación del quehacer institucional, contribuye a proyectar la imagen positiva de la Entidad.

**Comunicado de Prensa:** Información específica a través de la cual la entidad hace alguna aclaración sobre un hecho importante o que afecte la imagen institucional.

**Correo Masivo:** Herramienta de difusión de información institucional, comercial y/o académica a través del cual se transmiten contenidos concisos y claros para incentivar a los destinatarios a acceder a beneficios y/o informarse de hechos cotidianos de la Entidad.

**Emisor:** Es quien asume el rol de codificar, generar y emitir información de interés a través de diferentes medios y canales.

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. SECRETARÍA DE CULTURA RECREACIÓN Y DEPORTE</p>	<b>GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA</b>	CÓDIGO: MN-COM-02
		VERSIÓN: 02
	<b>MANUAL DE COMUNICACIONES</b>	FECHA: 30/08/2024
		Página 8 de 26

**Estrategia de Comunicación:** Conjunto de ideas que tienen por objeto establecer los lineamientos específicos al momento de trazar un objetivo de comunicación.

**Free Press:** Es una práctica que permite divulgar ampliamente información a través de los medios de comunicación masiva, sin tener que invertir recursos financieros para llegar a las audiencias.

## 5. Condiciones generales

### 5.1 Política de Comunicaciones

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 interés teniendo como centro a la ciudadanía, para contribuir en la ampliación de la democracia, impulsando las apuestas del Plan Distrital de Desarrollo desde el sector cultura, recreación y deporte.

### 5.2 Lineamientos generales

La comunicación del sector Cultura, Recreación y Deporte se caracteriza por la cercanía, la cordialidad, el rigor técnico y la sensibilidad estética, aspectos propios del ámbito creativo. 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.

Es importante mantener el tono cercano que determinan las comunicaciones de la SCRD, así como cuidar las normas ortográficas y de redacción, ya que todo documento que se genere debe cumplir con estos estándares de escritura para ser publicados, divulgados o compartidos por cualquier medio.



 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. SECRETARÍA DE CULTURA RECREACIÓN Y DEPORTE</p>	<b>GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA</b>	CÓDIGO: MN-COM-02
		VERSIÓN: 02
	<b>MANUAL DE COMUNICACIONES</b>	FECHA: 30/08/2024
		Página 9 de 26

### 5.3 Propósito de la comunicación en la SCRD

- **Innovación:** Marcar paradigmas y conectar con las audiencias de manera alternativa, disruptiva y original.
- **Transformación:** Cambiar imaginarios y modificar comportamientos de cara a mejorar la convivencia, el bienestar y el sentido de pertenencia sobre la ciudad.
- **Orgullo:** Evidenciar, exaltar y promover el patrimonio cultural de la ciudad, sus prácticas, iniciativas, infraestructura y espacio público.
- **Confianza:** Generar cercanía física y emocional para conectar con las experiencias y expectativas de la ciudadanía.
- **Diversidad:** Divulgar las múltiples formas de entender, expresar y habitar la variedad cultural y deportiva de la ciudad.

### 5.4 Lenguaje claro e incluyente

Como lo establece el manual de comunicación del Distrito, todas las comunicaciones emitidas deben ser claras, amables, cercanas y entendibles. Por lo anterior, es esencial implementar el uso del lenguaje sencillo y claro por parte de las servidoras y los servidores públicos del Distrito, dando prioridad a la transparencia, lo que facilitará a la ciudadanía ejercer sus derechos y cumplir con sus obligaciones.

La labor que realiza la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte es relevante para construir la sociedad soñada. Durante nuestra cotidianidad, estamos en contacto con la ciudadanía que confían en nuestra capacidad de crear lado a lado un entorno donde cada persona se sienta partícipe de la ciudad que nos une y la cultura que enriquece nuestras vidas cotidianas.

Por lo anterior como comunidad institucional consultamos y trabajamos a partir del manual de lenguaje incluyente que complementa la implementación de

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. SECRETARÍA DE CULTURA RECREACIÓN Y DEPORTE</p>	<b>GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA</b>	CÓDIGO: MN-COM-02
		VERSIÓN: 02
	<b>MANUAL DE COMUNICACIONES</b>	FECHA: 30/08/2024
		Página 10 de 26

todas las comunicaciones internas y externas. De esta manera, garantizamos que las comunicaciones incluyan tanto al género femenino como al masculino, que se refieran de forma correcta ante la diversidad de género, raza, edad y capacidades para contribuir al trato igualitario a todas las personas en la totalidad de los ámbitos. Adicionalmente, es importante incluir en las diferentes transmisiones y productos audiovisuales a intérpretes de señas para que los mensajes lleguen también a la población que requiere este lenguaje (Lengua de Señas Colombiana LSC).

### **5.5 Comunicación clara e incluyente 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 reconociendo en la diversidad una de las mayores riquezas de la ciudad, porque Bogotá es la diversidad que nos une.

Desde la SCR D se dispone de un sistema de medios de difusión sectorial de Cultura en Bogotá 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.

El valor de incluir los lineamientos de lenguaje claro e incluyente en las comunicaciones de la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte reside en que de esta manera se responde, con el mismo nivel de importancia, a todas las realidades de la gente, lo que genera otras relaciones más cercanas y amables con la ciudadanía. Esta experiencia, que mejoraría el relacionamiento, dará por sí misma cuenta de la importancia de la guía de lenguaje incluyente y su aplicación, lo que permitirá que la comunidad

	<b>GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA</b>	CÓDIGO: MN-COM-02
		VERSIÓN: 02
	<b>MANUAL DE COMUNICACIONES</b>	FECHA: 30/08/2024
		Página 11 de 26

institucional adopte los lineamientos más allá de la vida laboral para aplicarlos en la vida cotidiana.

Desde la comunicación, se tienen las herramientas para lograr que un cambio significativo en el uso del lenguaje ocurra desde el interior de cada persona, para que tenga repercusiones en todas las esferas y se fortalezca con el paso del tiempo.

### **A) Lineamientos de la política de lenguaje incluyente**

- 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.
- 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, para no incurrir en estigmatización, vulneración o rechazo de otras personas.
- 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 incorporar respeto e inclusión en todos los documentos y en el trato con otras personas.
- 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.

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. SECRETARÍA DE CULTURA RECREACIÓN Y DEPORTE</p>	<b>GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA</b>	CÓDIGO: MN-COM-02
		VERSIÓN: 02
	<b>MANUAL DE COMUNICACIONES</b>	FECHA: 30/08/2024
		Página 12 de 26

- 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.
- El lenguaje incluyente evita que lo que se considera “femenino” se subordine a lo “masculino”, por lo que las entidades del Distrito asegurará 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.

Ejemplo: crear y socializar imágenes en las que aparezcan las mujeres en cargos de dirección (la mujer médica y el hombre enfermero; la mujer jefa 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.

- 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.

	<b>GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA</b>	CÓDIGO: MN-COM-02
		VERSIÓN: 02
	<b>MANUAL DE COMUNICACIONES</b>	FECHA: 30/08/2024
		Página 13 de 26

- Las Entidades del Distrito garantizarán que se utilizará el lenguaje incluyente en todas sus comunicaciones internas y externas escritas, orales y/o visuales.
- 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.
- Las entidades del Distrito evitarán el uso del género gramatical masculino que solo nombra a los hombres.
- 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 entre el último artículo y el sustantivo, por ejemplo: Es incorrecto decir: “Los empleados deben hacer pausas activas”. Es correcto decir: “Los y las trabajadoras deben hacer pausas activas”.
- 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...”
- 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 médica de la EPS”. Es correcto decir: “Sandra Pérez, la médica de la EPS”
- 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.

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. SECRETARÍA DE CULTURA RECREACIÓN Y DEPORTE</p>	<b>GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA</b>	CÓDIGO: MN-COM-02
		VERSIÓN: 02
	<b>MANUAL DE COMUNICACIONES</b>	FECHA: 30/08/2024
		Página 14 de 26

- En referencia a las personas con discapacidad se deberán usar los íconos que sean reconocidos internacionalmente.
- La forma de referirse a la población con discapacidad no será como “discapacitado, inválida, “enfermita”, etc. Se deberá referirse a ella como “personas con discapacidad”.
- En cuanto a las imágenes que presenten personas con discapacidad, estas imágenes deberán aparecer en roles y campos laborales, deportivos y académicos.
- En lo posible se presentarán imágenes de grupos en roles de toma de decisión, en escenarios académicos y deportivos.
- 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 situación de calle, víctimas, en situación de prostitución, niñas, niños, adolescentes, personas mayores y/o mujeres.
- 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 situación de calle, víctimas, en situación de prostitución, niñas, niños, adolescentes, personas mayores y/o mujeres.
- 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...”; lo correcto es decir “Yolanda González, la

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. SECRETARÍA DE CULTURA RECREACIÓN Y DEPORTE</p>	<b>GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA</b>	CÓDIGO: MN-COM-02
		VERSIÓN: 02
	<b>MANUAL DE COMUNICACIONES</b>	FECHA: 30/08/2024
		Página 15 de 26


jueza de...”.

- 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...”; lo correcto es decir: “Las jefaturas de...”. También es incorrecto referirse a “Los vicepresidentes”, mientras que lo correcto, es decir: “Las vicepresidencias”.
- 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”.

## 6. Estrategia de comunicación pública

La Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte cuenta con una estrategia de comunicación pública, en cuyos pilares se define la razón de ser de cada acción comunicativa tomando como prioridad la generación de espacios de encuentros y diálogos permanentes con la comunidad.

- La comunicación es el vehículo que amplifica y pone en valor el ADN de la Secretaría, trasciende la responsabilidad de la oficina de comunicaciones y se convierte en nuestra manera de hacer las cosas, de relacionarnos entre todas las personas y fortalecer los vínculos con las comunidades con las que interactuamos.
- El punto de origen es 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.
- Se parte de la comunicación centrada en la escucha y la conversación, cuyo sentido principal es construir puentes, ampliar comprensiones en la ciudadanía y posibilitar nuevas versiones de nosotros mismos, nosotras

	<b>GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA</b>	CÓDIGO: MN-COM-02
		VERSIÓN: 02
	<b>MANUAL DE COMUNICACIONES</b>	FECHA: 30/08/2024
		Página 16 de 26

mismas, y de la realidad que habitamos.

- Se entiende la comunicación como la herramienta para establecer conversaciones que construyen vínculos y encuentros, aún en contextos de tensión o visiones distintas.
- Se parte de la comunicación como 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 la ciudadanía como valor social compartido.

### 6.1 Metodología de trabajo en la Oficina de Comunicaciones de la SCR D

La estrategia de comunicación pública define diversas células de trabajo con metas definidas. Se reconocen como ámbitos de comunicación para la incidencia los siguientes aspectos:


- **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.

### 6.2 Responsabilidades de la Oficina Asesora De comunicaciones

La oficina de Comunicaciones tendrá la autonomía para escribir, editar y decidir sobre los contenidos que se van a divulgar en los diferentes medios de comunicación y página web.

#### A) Lineamiento para la elaboración de comunicados de prensa



	<b>GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA</b>	CÓDIGO: MN-COM-02
		VERSIÓN: 02
	<b>MANUAL DE COMUNICACIONES</b>	FECHA: 30/08/2024
		Página 17 de 26

La elaboración de los comunicados de prensa debe realizarse siguiendo las bases de la estrategia de comunicación y de acuerdo con las sinergias suministradas por la Alta Consejería de las Comunicaciones de la Alcaldía Mayor de Bogotá.

Los comunicados tendrán:

- Título atractivo.
- Entre dos y cuatro ganchos o bullets con información relevante para periodistas, medios de comunicación y población en general.
- El comunicado NO tendrá fecha, ni ubicación geográfica para llegar a la mayor cantidad de personas y conservar un relato no perecedero.
- El comunicado deberá estar validado por mínimo una voz institucional, un full o un testimonio de personas voceras oficiales.

La estrategia de comunicaciones se puede consultar aquí:

<https://docs.google.com/presentation/d/1TlyCoP0zZKVyZzbjXhqaXMKlg6H3V0AA/edit#slide=id.p3>

## **B) Protección de datos personales y derechos de autor**

El equipo de la Oficina de Comunicaciones debe garantizar que se respete la cita de derechos de autor en la gestión y publicación de contenidos audiovisuales, escritos y fotográficos cuando se requiera. Por lo anterior, el equipo deberá asegurar que se cuenta con los permisos de publicaciones de imágenes. En caso de menores de edad, el permiso debe ser autorizado de forma expresa por el padre y/o la madre del menor de edad.

## **C) Para el manejo de bases de datos**

La Oficina Asesora de Comunicaciones cuenta con una base de datos de periodistas (radio, prensa, televisión e internet) que se utiliza para el envío de

	<b>GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA</b>	CÓDIGO: MN-COM-02
		VERSIÓN: 02
	<b>MANUAL DE COMUNICACIONES</b>	FECHA: 30/08/2024
		Página 18 de 26

boletines y comunicados de prensa de la SCRD. Esta base solo puede ser administrada por esta área.

#### **D) Elaboración de piezas audiovisuales**

Las piezas audiovisuales que se generen en la SCRD (videos, clips, comerciales de televisión, programas de televisión o documentales), deben cumplir con unos estándares de calidad, tanto en el contenido como en el manejo de la imagen.

Por ese motivo, las direcciones, grupos, unidades administrativas o entidades adscritas que decidan realizar alguna de estas piezas, deben contar con el acompañamiento de la Oficina Asesora de Comunicaciones.

#### **E) Elaboración de piezas para impresos**

La Oficina Asesora de Comunicaciones cuenta con un equipo de diseño gráfico que puede apoyar a las áreas en cuanto a la línea que se debe manejar para el diseño de las piezas gráficas.

El manual de uso de piezas gráficas puede ser consultado aquí:

[https://drive.google.com/file/d/1MEjS91R3cC3kiAidV0dMCNX4hD8hHn5U/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1MEjS91R3cC3kiAidV0dMCNX4hD8hHn5U/view?usp=drive_link)

### **6.3 Publicación de avisos de prensa**

La Oficina Asesora de Comunicaciones será la encargada de realizar o revisar (en caso de ser enviados por las direcciones, grupos o áreas), los textos para los avisos de prensa, que deberán ser aprobados por las dependencias antes de la publicación.

La Oficina Asesora de Comunicaciones será el área encargada de hacer la negociación con los medios la difusión del aviso y su publicación se realizará a través de la central de medios vigente.

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. SECRETARÍA DE CULTURA RECREACIÓN Y DEPORTE</p>	<b>GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA</b>	CÓDIGO: MN-COM-02
		VERSIÓN: 02
	<b>MANUAL DE COMUNICACIONES</b>	FECHA: 30/08/2024
		Página 19 de 26

#### **6.4 Transmisión de eventos en vivo o 'streaming' en redes sociales**

La jefatura de la Oficina Asesora de Comunicaciones será la única encargada de autorizar la transmisión de un evento o realización de *streaming*.

Una vez autorizado el evento se revisarán todos los detalles técnicos (guion, entrega de videos, logos, créditos).

Las dependencias de la SCRD deberán solicitar el servicio de transmisión con antelación de mínimo siete (7) días.

#### **6.5 Página web**

La página web es administrada por la Oficina Asesora de Comunicaciones, área que se encarga de definir el diseño y contenido por publicar. De igual manera, será la única autorizada para crear usuarios con permisos de edición y definirá cuáles dependencias podrán acceder a dichos usuarios.

Los contenidos de la página web se dividen en:

##### **A) Contenidos noticiosos en la página web**

Información producida por la Oficina Asesora de Comunicaciones, que se desarrolla con el propósito de divulgar las acciones realizadas en torno a la gestión de la SCRD (eventos, convocatorias y avances de los programas, entre otras actividades).

##### **B) Contenidos de documentación y consulta transparencia**

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. SECRETARÍA DE CULTURA RECREACIÓN Y DEPORTE</p>	<b>GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA</b>	CÓDIGO: MN-COM-02
		VERSIÓN: 02
	<b>MANUAL DE COMUNICACIONES</b>	FECHA: 30/08/2024
		Página 20 de 26

Corresponde a toda la información producida por las diferentes dependencias (documentos, presentaciones, informes de gestión, investigaciones, encuestas, textos, presupuestos y balances, entre otros) que se desarrolla con el propósito de promover la transparencia e informar a la ciudadanía.

## 6.6 Uso y alcance de los contenidos en la página web

Los contenidos noticiosos serán producidos exclusivamente por la Oficina Asesora de Comunicaciones.

Estos contenidos se encuentran ubicados en el home de la página web. Sin embargo, si alguna dependencia requiere que un tema de interés sea publicado en el banner principal debe hacer la solicitud formal a la Oficina Asesora de Comunicaciones.

Los *banners* y *links*, así como el orden de las noticias, los videos, los audios y las fotografías que se publiquen en el home de la página web son de manejo exclusivo de la Oficina Asesora de Comunicaciones por lo cual todas las solicitudes deben ser gestionadas en el brief mencionado anteriormente.

## 6.7 Redes Sociales y su uso

Las redes sociales de la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte son:

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- X
- LinkedIn
- YouTube

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. SECRETARÍA DE CULTURA RECREACIÓN Y DEPORTE</p>	<b>GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA</b>	CÓDIGO: MN-COM-02
		VERSIÓN: 02
	<b>MANUAL DE COMUNICACIONES</b>	FECHA: 30/08/2024
		Página 21 de 26

- Canal de WhatsApp
- Canal de Instagram

Las redes sociales de la entidad son administradas y manejadas exclusivamente por la Oficina Asesora de Comunicaciones, por lo cual cualquier requerimiento debe ser gestionado a través de esta área. De igual manera, esta oficina definirá uso, tono y tipos de interacciones que se manejan en los contenidos, diálogos y acercamientos a la ciudadanía.

## 7. Funciones de la Oficina Asesora de Comunicaciones de la SCRD

Corresponde a la Oficina Asesora de Comunicaciones el ejercicio de las siguientes funciones.

- Asesorar en la definición y ejecución de políticas y estrategias de comunicación orientadas a la articulación sectorial, así como a la promoción y apropiación ciudadana de los temas sectoriales.
- Asesorar y proponer acciones y procesos de comunicación sectoriales que contribuyan a garantizar el acceso a la información pública como bien colectivo y propendan por la coordinación y el fortalecimiento de gestión comunicacional de las entidades.
- Desarrollar estrategias de divulgación de contenidos sectoriales en medios de comunicación e incentivar el mejoramiento continuo de los medios de comunicación institucionales con uso y aprovechamiento de las nuevas tecnologías de información y comunicación.
- Desarrollar y evaluar, en coordinación con las áreas de la Secretaría, el plan estratégico de comunicación de la entidad de acuerdo con las políticas Distritales y los objetivos estratégicos institucionales.
- Promover el desarrollo de capacidades comunicacionales, así como la generación de contenidos y el adecuado uso de los medios de comunicación en las entidades del Sector Cultura, Recreación y Deporte.

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. SECRETARÍA DE CULTURA RECREACIÓN Y DEPORTE</p>	<b>GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA</b>	CÓDIGO: MN-COM-02
		VERSIÓN: 02
	<b>MANUAL DE COMUNICACIONES</b>	FECHA: 30/08/2024
		Página 22 de 26

- Diseñar y desarrollar estrategias de comunicación organizacional para las y los servidores públicos de la Secretaría que faciliten los flujos de información de acuerdo con los procedimientos establecidos por la entidad.
- Establecer, gestionar y mantener relaciones permanentes con los medios de comunicación que permitan la generación y seguimiento de una agenda pública institucional sectorial y realizar monitoreo de dicha agenda.
- Conformar y coordinar el comité de comunicaciones y publicaciones de la Secretaría para el seguimiento del plan estratégico de comunicación, así como de políticas y acciones de fortalecimiento de la misma entidad y el sector.
- Realizar las actividades necesarias para la publicación de los materiales requeridos por la Entidad, en coordinación con cada una de sus dependencias, así como diseñar y programar la producción audiovisual, la impresión documental de información y el material de prensa, radio y televisión de la Secretaría.
- Formular lineamientos y técnicas de comunicación a las y los servidores públicos designados por el Despacho de la Secretaría para transmitir comunicados oficiales.
- Diseñar e implementar programas y estrategias de comunicación interna que permitan facilitar y fortalecer la integración y sinergia dentro de la entidad.
- Las demás que le sean propias o asignadas de acuerdo con la naturaleza de la dependencia.

La Secretaría de Cultura Recreación y Deporte, las entidades adscritas como son el Instituto Distrital de las Artes (Idartes), la Orquesta Filarmónica de Bogotá, la Fundación Gilberto Alzate Avendaño, el Instituto Distrital de Patrimonio Cultural (IDPC), el Instituto Distrital de Recreación y Deporte (IDRD) y la entidad vinculada, Canal Capital, 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 las y los servidores hacia un propósito común.

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. SECRETARÍA DE CULTURA RECREACIÓN Y DEPORTE</p>	<b>GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA</b>	CÓDIGO: MN-COM-02
		VERSIÓN: 02
	<b>MANUAL DE COMUNICACIONES</b>	FECHA: 30/08/2024
		Página 23 de 26

## 8. Comunicación interna

La comunicación interna tiene como propósito favorecer el diálogo constante y la interacción permanente con los equipos de trabajo, que contribuya al logro de los objetivos misionales, conectados al sentido de vida personal y al servicio de la comunidad que representamos

Dicha interacción es, en esencia, un proceso permanente de comunicación que requiere ser gestionado con lógica, coherencia y estrategia.

### A) Canales de Comunicación interna

La Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte cuenta con diferentes canales entre los cuales sobresale la Intranet, en la que se publica toda la información de interés para las y los funcionarios y contratistas de la entidad.

La intranet es el medio común, pero la administración es exclusiva de la Oficina Asesora de Comunicaciones. Las dependencias pueden solicitar publicaciones haciendo uso del brief.

Contamos además con un correo masivo que es utilizado para divulgar información de interés general para toda la comunidad institucional de la SCRCD, las solicitudes también se realizan a través del brief.

### B) Brief

	<b>GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA</b>	CÓDIGO: MN-COM-02
		VERSIÓN: 02
	<b>MANUAL DE COMUNICACIONES</b>	FECHA: 30/08/2024
		Página 24 de 26

La Oficina Asesora de Comunicaciones identifica las necesidades de la entidad en materia de comunicaciones y/o recibe las solicitudes requeridas por las áreas.

*Nota: Únicamente los requerimientos de diseño de las áreas, los requerimientos sobre la página web y los audiovisuales se tramitarán mediante el aplicativo brief (Una vez recibida la solicitud se responderá en un tiempo no mayor a 3 días hábiles y la entrega del producto dependerá de análisis de los requerimientos). A los requerimientos propios de la oficina se les hace seguimiento a través del calendario.*

## 9. Manual de vocería

El documento lineamiento para vocería permite que aquellas personas que han sido designadas para tal fin puedan tener una guía que estandarice los protocolos y dé identidad a toda la comunicación pública de la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte.

- Esta es la directriz que deben seguir todas las dependencias de la Alcaldía Mayor de Bogotá asegurando unidad en el mensaje y privilegiando una visión compartida hacia la ciudadanía, evitando caer en desinformación y contradicciones ante los distintos grupos de interés y los distintos medios de difusión tanto propios como externos.
- Es necesario un contacto permanente con la prensa y los distintos grupos de interés que movilizan mensajes y contenidos, con el fin de dar visibilidad a las apuestas, temas y acontecimientos de interés público gestionados por la Alcaldía Mayor de Bogotá y sus distintas dependencias y entidades.
- Es responsabilidad de las vocerías, aportar información oportuna y veraz acerca de los avances, problemáticas y resultados de la administración distrital.
- Las y los voceros tienen además el deber de informar lo que la Alcaldía y sus dependencias realizan y la disponibilidad de entregar información para gobernar con transparencia, impulsar las apuestas del Plan de Desarrollo y la



 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. SECRETARÍA DE CULTURA RECREACIÓN Y DEPORTE</p>	<b>GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA</b>	CÓDIGO: MN-COM-02
		VERSIÓN: 02
	<b>MANUAL DE COMUNICACIONES</b>	FECHA: 30/08/2024
		Página 25 de 26

visión de ciudad y aportar la información que asegure una abierta actitud de confiabilidad. Igualmente reconocer su rol de rendición de cuentas en ejercicio de su cargo y actuar en consecuencia.

- La información suministrada debe ser precisa, verificable y clara, favoreciendo el adecuado desarrollo de las apuestas del Distrito y mitigando los impactos de posibles acciones de cuestionamiento, distorsión o desinformación deliberada de parte de contradictores o ciudadanía mal informada.

## 10. Manejo de crisis

Las crisis, desde el punto de vista de las comunicaciones, son el resultado de un conjunto de acciones o situaciones que irrumpen en la dinámica cotidiana y desarrollo armónico de las agendas de la entidad o de algún organismo distrital, y que crean en los distintos grupos de interés una percepción disruptiva negativa sobre algún aspecto específico de la institución. Por lo general, las crisis aparecen sin avisar, limitando la capacidad de planeación y reacción, por lo que resulta fundamental disponer de un protocolo que establezca las acciones a seguir para enfrentarlas.


La Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte cuenta con un Protocolo de comunicaciones para la atención y manejo de crisis.

Protocolo de Manejo de Crisis de Comunicaciones SCRD:

<https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/transparencia-acceso-informacion-publica/informacion-entidad/protocolo-de-comunicaciones-para-la>

## 11. Control de cambios


No.	CAMBIOS REALIZADOS
1	Este documento sustituye el (Tipo documental) del código MN-COM-02 v1 con radicado (20231200386873)
2	Ver Solicitud de elaboración, modificación o eliminación de documento / Radicado: 20241200327863: Fecha: 30/08/2024 Este documento se actualiza en línea a la estrategia de comunicación vigente la cual se

 <b>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C.</b> <small>SECRETARÍA DE CULTURA RECREACIÓN Y DEPORTE</small>	<b>GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA</b>	CÓDIGO: MN-COM-02
		VERSIÓN: 02
	<b>MANUAL DE COMUNICACIONES</b>	FECHA: 30/08/2024
		Página 26 de 26

No.	CAMBIOS REALIZADOS
	anexa y se retira información de comités que no se realizan en la Oficina Asesora de Comunicaciones, se modifica la tabla de contenido.

## 12. Responsables de elaboración, revisión y aprobación

FLUJO DE ELABORACIÓN, REVISIÓN Y APROBACIÓN			
Elaboró	Aprobó	Validó	Avaló
NOMBRE: Luisa Margoth Cepeda Cañón Juan Carlos Piedrahíta Betancourt	NOMBRE: Ibón Maritza Munévar Gordillo	NOMBRE: Jesús David López Camargo	NOMBRE: Luis Fernando Mejía Castro
CARGO: Profesional Especializado CARGO: Contratista	CARGO: Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones	CARGO: Contratista Oficina Asesora de Planeación	CARGO: Jefe de la Oficina Asesora de Planeación
FIRMA:  Firmado Electrónicamente	FIRMA:  Firmado Electrónicamente	FIRMA:  Firmado Electrónicamente	FIRMA:  Firmado Electrónicamente

Documento 20241200327863 firmado electrónicamente por:	
<b>Luis Fernando Mejia Castro</b>	Jefe Oficina Asesora de Planeación Oficina Asesora de Planeación Fecha firma: 30-08-2024 17:10:10
<b>Jesus David Lopez Camargo</b>	Contratista Oficina Asesora de Planeación Fecha firma: 30-08-2024 16:52:32
<b>Juan Carlos Piedrahita Betancourt</b>	Contratista Oficina Asesora de Comunicaciones Fecha firma: 30-08-2024 09:14:27
<b>Ibón Maritza Munevar Gordillo</b>	Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones Oficina Asesora de Comunicaciones Fecha firma: 30-08-2024 08:57:00
<b>Luisa Margoth Cepeda Cano</b>	Profesional Especializado Oficina Asesora de Comunicaciones Fecha firma: 30-08-2024 08:50:34
 b54e185f062abca3f3d01ad845ffc6a2ee4b7dcf6b70b50967b4a0bb106d929b Codigo de Verificación CV: 18330	