

# MANUAL ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES

OFICINA ASESORA DE COMUNICACIONES

SEPTIEMBRE DE 2021



CAJA DE LA VIVIENDA  
POPULAR



---

**TABLA DE CONTENIDO**

|  |    |
|--|----|
| 1. INTRODUCCIÓN.....   | 3  |
| 2. OBJETIVO MANUAL ESTRATEGICO DE COMUNICACIONES .....   | 4  |
| 3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS PARA LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA .....  | 4  |
| 4. ALCANCE DEL MANUAL ESTRATEGICO DE COMUNICACIONES .....  | 4  |
| 5. DEFINICIONES .....  | 5  |
| 6. PRINCIPIOS PARA UNA COMUNICACIÓN PÚBLICA .....  | 7  |
| 7. COMPONENTES/ESTRATEGIAS DEL MANUAL ESTRATEGICO DE<br>COMUNICACIONES .....                             | 7  |
| 8. CANALES DE DIFUSIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIONES.....   | 9  |
| 9. RELACIONES PÚBLICAS Y FREE PRESS.....   | 10 |
| 10. PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL .....   | 11 |
| 11. REDES SOCIALES .....   | 11 |
| 12. PÁGINA WEB.....  | 13 |
| 13. COMUNICACIÓN INTERNA .....   | 14 |
| 14. COMPONENTE TRANSPARENCIA Y LUCHA ANTICORRUPCIÓN PARA EL<br>MANUAL ESTRATEGICO DE COMUNICACIONES..... | 15 |
| 15. NORMATIVIDAD .....   | 17 |
| 16. CONTROL DE CAMBIOS.....  | 17 |
| 17. APROBACIÓN.....  | 17 |
| 18. ANEXOS .....   | 17 |
| 18.1 PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES .....  | 17 |

## 1. INTRODUCCIÓN

El Manual Estratégico de Comunicaciones de la Caja de la Vivienda Popular establece los lineamientos y parámetros que facilitarán la comprensión adecuada de la estrategia de comunicación interna y externa de forma transversal, así mismo se establecen los medios institucionales de comunicación, la creación de nuevos medios y la unicidad de mensajes.

Desde la alta dirección, se promueve una estrategia de comunicación incluyente que se involucre con todos los sectores del distrito capital de forma activa y donde el ejercicio de las actividades misionales de la Caja de la Vivienda Popular se refleje de forma asertiva de divulgación de los planes y programas de la entidad, involucrando a los ciudadanos y beneficiarios como fuente principal de información y receptor de la misma.

En ese sentido, es necesario establecer un marco de acción común que facilite el quehacer de las misionales frente a los planes y estrategias establecidos en el plan estratégico de comunicaciones con el fin de consolidar una comunicación fluida con la ciudadanía interesada en conocer los planes y programas que se ofrecen desde la Caja de la Vivienda Popular.

## **2. OBJETIVO MANUAL ESTRATEGICO DE COMUNICACIONES**

Promover una comunicación integral y efectiva para construir relaciones de confianza con los públicos de interés de la Caja de Vivienda Popular, mediante la producción de contenidos gráficos y la generación de campañas adecuadas a los lenguajes y perfiles de los diversos públicos que convergen en la entidad siguiendo los lineamientos del Manual de Imagen Institucional de la Administración Distrital.

## **3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS PARA LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

- Comunicar a la ciudadanía y a los colaboradores públicos de forma clara, incluyente y oportuna, las acciones adelantadas por las misionales de la Entidad en las diferentes localidades.
- Generar confianza entre la ciudadanía, partes interesadas y servidores públicos frente a los proyectos, planes y programas liderados por las misionales de la CVP.
- Difundir a través de medios y canales de comunicación, información sobre los proyectos y obras que adelanta la entidad recalcando la gratuidad de los servicios que ofrece la CVP.

## **4. ALCANCE DEL MANUAL ESTRATEGICO DE COMUNICACIONES**

El proceso de Comunicaciones que se ejecutará durante el 2021, inicia con la identificación de las necesidades de divulgación de información interna y externa, así como la consolidación y recopilación de la información, ajustándola a los requisitos legales, formatos y medios adecuados para dar a conocer la gestión de la CVP a los diferentes tipos de públicos como son:

- Comunidad participante en los programas misionales
- Funcionarios, servidores y colaboradores
- Entidades distritales
- Medios de comunicación
- Ciudadanía en general

## 5. DEFINICIONES

**Actores:** Individuos o Colectivos que interactúan entre sí y con la organización a partir de la toma y ejecución de decisiones que transforman la realidad, el contexto y el territorio, de sí mismos, de sus comunidades y de las organizaciones con las cuales se relacionan.

**Campañas:** Es el conjunto de actos y/ estrategias que se llevan a cabo con la intención de lograr un determinado objetivo. Si es de carácter publicitario, su enfoque es básicamente difundir y anunciar un producto o servicio.

**Comunicación:** Entendida como un proceso transversal, NO LINEAL, de interacciones entre actores situados en diversas realidades y contextos culturales que, mediante distintos lenguajes intercambian significado y sentido con el propósito de construir UNA COMPRENSIÓN compartida. Así, la COMUNICACIÓN se propone como un proceso abierto e incluyente de participación, deliberación, controversia, expresión, narración y mediación entre la ciudadanía, servidores públicos, oferentes, instituciones y demás actores involucrados alrededor de asuntos de interés colectivo.

**Confianza:** Podemos comprender la Confianza como un Recurso o riqueza que se convierte en Capital Social que se comparte entre organizaciones y sus públicos de interés, lo que permite afianzar las relaciones de entendimiento. Además, podemos entender la confianza como el sentimiento y conocimiento generado por acciones, actitudes o variables que promueven un estado de seguridad en las interacciones sociales y la gestión de las organizaciones. La confianza se expresa en la sensación de contar con un soporte sólido y de respaldo en el logro de objetivos y metas y en la satisfacción de necesidades.

**Contenido Gráfico:** Se refiere a la información que se presenta a través de representaciones visuales que incluyen imágenes, símbolos y/o signos para comunicar uno o una serie de conceptos, ya sea en una pieza o en una publicación digital.

**Divulgación:** Proceso de producción y circulación de información, que se configure como un referente significativo para los actores que la comparten. El proceso de divulgación supone el diseño y la verificación de los medios, canales, lenguajes y

modos de comunicación más cercanos a los individuos e instituciones a quienes va orientada, así como la alineación con los objetivos estratégicos de la organización.

**Medios Digitales:** Son aquellos entre los que sobresalen los blogs, las revistas virtuales, las versiones digitales y audiovisuales de los medios impresos, portales Web, Intranets, Redes Sociales, emisoras de radio virtuales, videojuegos. Su variedad es casi infinita, casi ilimitada, lo que hace que, día a día, un gran número de entidades y organizaciones se inclinen por ellos para crear, expresar, diseñar, informar y comunicar.

**Participación Ciudadana:** Significa «decidir junto con otros(as)». Es un derecho y al mismo tiempo un deber, un quehacer en la ciudad de la que somos parte, para intervenir en ella, defenderla y si es necesario cambiarla. Se necesita la preparación de habitantes e instituciones para conocer el rol que cumpliremos en su aplicación.

**Pieza Comunicativa:** Producto que traduce las necesidades y expectativas de comunicación en mensajes coherentes con las características comunicativas de los grupos de interés. Estos productos pueden expresarse en formatos audiovisuales, gráficos, sonoros, digitales y escritos.

**Públicos de Interés:** Conjunto de actores que pueden ser individuos, organizaciones, colectivos, comunidades, empresas, asociaciones, entidades, etc., que se encuentran directa o indirectamente vinculadas con la misión de la organización. El relacionamiento con estos públicos de interés supone diversas formas y acciones de comunicación, y cada uno de ellos configura un punto clave en diferentes niveles de la gestión de la CVP.

**Principio de transparencia:** Principio conforme al cual toda la información en poder de los sujetos obligados definidos en esta ley se presume pública, en consecuencia de lo cual dichos sujetos están en el deber de proporcionar y facilitar el acceso a la misma en los términos más amplios posibles y a través de los medios y procedimientos que al efecto establezca la ley, excluyendo solo aquello que esté sujeto a las excepciones constitucionales y legales y bajo el cumplimiento de los requisitos establecidos en la LEY 1712 DE 2014 “por medio de la cual se crea la Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional y se dictan otras disposiciones”.

## **6. PRINCIPIOS PARA UNA COMUNICACIÓN PÚBLICA**

La Oficina Asesora de Comunicaciones de la CVP realizará, diseñará y desarrollará acciones y/o actividades que permitan fortalecer una comunicación efectiva, permanente y participativa con la ciudadanía divulgando los planes y gestión de los proyectos misionales que adelanta la CVP, igualmente socializará al interior de la entidad, campañas, estrategias y productos que permitirán aumentar la confianza, sentido de pertenencia y credibilidad de la gestión institucional en cumplimiento de la Ley de Transparencia.

Dentro de los lineamientos presentados por la Administración Distrital para la implementación de acciones comunicacionales y que se adoptan en el presente manual, se encuentran:

- Enfoque en la ciudadanía: canales efectivos con las partes interesadas, con el fin de conocer sus expectativas y necesidades.
- Servicio: disposición de escuchar al otro y actitud de respeto. Con ello se pretende lograr una imagen favorable de la Entidad.
- Unidad Conceptual de imagen: para la implementación de acciones de comunicación, se tendrá en cuenta los conceptos de imagen definidos y aprobados por la Alcaldía Mayor de Bogotá.
- Funcionalidad Integral: coordinación con las diferentes dependencias de la Entidad.
- Lenguaje incluyente: lograr una comunicación verbal y no verbal inclusiva que propenda a que el lenguaje sea motor de la igualdad y visibilidad a todos y todas como ciudadanía activa de una sociedad, aportando al cambio de paradigmas y comportamientos cotidianos en las personas vinculadas a la administración pública distrital.

## **7. COMPONENTES/ESTRATEGIAS DEL MANUAL ESTRATEGICO DE COMUNICACIONES**

Con el diseño y desarrollo de las estrategias de comunicación, se busca que la Caja de la Vivienda Popular transmita, informe y difunda los avances de cada proceso misional de la entidad, para mantener al tanto a la ciudadanía sobre las obras y proyectos que se llevaran a cabo en cada barrio y localidad. Para el desarrollo de Plan de Comunicaciones, se establecen los siguientes componentes que orientarán el cumplimiento de sus objetivos.

| ESTRATEGIAS   | DESCRIPCIÓN   |
|---|---|
| <b>Comunicación para la información y atención del ciudadano</b>      | Acceso a la información de manera oportuna, pertinente y de calidad, a través de los diversos canales con los que cuenta la Caja de la Vivienda Popular.  |
| <b>Fortalecimiento de la comunicación y cultura interna</b>           | Las diferentes estrategias de comunicación interna, además de informar a los colaboradores, fortalecerán la apropiación de la gestión institucional, generando sentido de pertenencia y un mayor compromiso por la Entidad.   |
| <b>Relacionamiento estratégico con medios de comunicación</b>         | Proceso esencial para brindar información oficial bajo estándares de eficacia, calidad y oportunidad, fortaleciendo la articulación entre la Entidad y los medios de comunicación.  |
| <b>Coordinación INTRA E interinstitucional</b>                        | Las entidades que conforman el sector de HABITAT y las diferentes dependencias de la CVP, trabajaran articuladamente para definir, implementar y comunicar de manera eficiente, efectiva y oportuna, los proyectos, obras y gestión.  |
| <b>Fortalecimiento de canales digitales</b>                           | Las redes sociales hacen parte del grupo de medios que han tomado mucha fuerza en el país y que pueden ser aprovechados para que los gobiernos interactúen y conozcan las necesidades ciudadanas. A través de estos medios, se interactúa de manera directa con la ciudadanía.  |
| <b>Comunicación para la participación y sensibilización ciudadana</b> | Existen nuevas maneras para que la ciudadanía se acerque a las entidades, y viceversa. Estos nuevos medios no solamente han propiciado escenarios de comunicación, sino también de participación ciudadana, de tal manera que tanto ciudadanos y ciudadanas como gobiernos trabajen colectivamente en la veeduría de obras y avances de proyectos en los barrios. |
| <b>Seguimiento y evaluación</b>                                       | Monitoreo al desarrollo del Plan de Comunicaciones para conocer el impacto y promover el mejoramiento continuo en el desarrollo de estrategias de comunicación.   |

Para lograr un desarrollo apropiado de las acciones definidas frente a la gestión de la información y, así alcázar la sostenibilidad del Modelo Integrado de Planeación y Gestión -MIPG, la CVP ha realizado las siguientes acciones:

- Identificación de las necesidades de información interna.
- Identificación las necesidades de información externa por parte de los grupos de valor.
- Identificación de los flujos de la información (vertical, horizontal, hacia afuera de la Entidad, entre otros).
- Identificación y mantenimiento de las condiciones de almacenamiento, conservación y análisis de la información (desde su competencia).
- Así como de las condiciones de uso de la información.
- Promoción de uso de tecnologías para el manejo de la información (de acuerdo con las capacidades propias de la Entidad)

## **8. CANALES DE DIFUSIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIONES**

El contenido de los mensajes estará sujeto al grupo de interés a quien va dirigido y del medio o canal que se utilice para informar y comunicar. En la CVP se han puesto a disposición los siguientes canales para la comunicación interna y externa.

- Reuniones con líderes en comunidades y barrios
- Página Web Institucional
- Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn)
- Impresos y Publicaciones
- Medios digitales
- Audiovisuales
- Material POP
- Audiencias Externas
- Boletín de Prensa
- Ruedas de Prensa
- Rendición de Cuentas
- Encuesta de Satisfacción clientes externos
- Canal YouTube
- Intranet
- Banner página web
- Cartelera Digitales
- Intervención en barrios
- Correo Institucional
- Medios masivos: prensa, radio, televisión
- Voz a voz

## 9. RELACIONES PÚBLICAS Y FREE PRESS.

A través de las actividades de relacionamiento con diferentes actores y medios de comunicación reforzamos el relacionamiento con los medios en comunicación pública por medio de visitas estratégicas a periodistas y líderes de opinión.

### **Actividades:**

1. Planeación, a través del Plan de medios que nos permita tener un portafolio amplio de medios llegar a los diferentes públicos de interés (beneficiarios, líderes de opinión, etc);
2. Cronograma, se contará con espacios para organizar las actividades con el fin de direccionar los contenidos a diferentes públicos de interés;
3. Intensificar el número de las visitas a cada uno de los medios para mejorar el relacionamiento;
4. Contenidos, la CVP contará con una batería de contenidos que responda al qué, quién, cómo, dónde, cuándo;
5. Free Press, se realizará trabajo con los medios de comunicación para que registren los contenidos misionales de la CVP;
6. Monitoreo, se realizará exploraciones en diferentes medios de comunicación de las noticias relacionadas con la CVP y descargas de las noticias reportadas en el portal de monitoreo de medios
7. Reuniones, se realizarán reuniones de trabajo con el fin de establecer contactos con los directores de comunicaciones para iniciar procesos de relacionamiento con futuras alianzas público/privadas;
8. Consejo de Redacción. Se realizará reuniones donde se hará la planeación semana y mensual de los diferentes temas que se publicarán en los diferentes medios;
9. Plan de mejoramiento, por medio de reuniones con nuestra central de medios que nos permita revisar estadísticas que nos ayuden a mejorar la toma de decisiones.

## 10. PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

La OAC realizará la producción audiovisual y fotográfica con el fin de promover una comunicación integral, transparente y efectiva para construir relaciones de confianza con los públicos de interés de la entidad, mediante la producción de contenidos fotográficos y/o audiovisuales, siguiendo los lineamientos del Plan Estratégico de Comunicaciones de la OAC, del Manual de Imagen Institucional de la Administración Distrital.

### Actividades:

1. Realizar guiones que permitan una creación audiovisual focalizada en calidad del contenido.
2. Crear videos emocionales dirigidos a los servidores de la entidad.
3. Realizar preguntas al final de los videos para generar interacción con los usuarios.
4. Enlazar y en listar videos en YouTube.
5. Crear videos informativos para los beneficiarios.

## 11. REDES SOCIALES

Las redes sociales son la herramienta perfecta para lograr un acercamiento entre la Caja de la Vivienda Popular, los entes de control y la ciudadanía. El sector público intenta aprovechar cada vez más las redes sociales para mejorar la calidad de los servicios gubernamentales, promover la transparencia en la gestión, divulgar sus proyectos, permitir la participación ciudadana, mejorar los servicios públicos, y reducir costes, etc. Además de la ciudadanía, en redes sociales las entidades de gobierno deben interactuar con personajes públicos, con otras entidades tanto públicas como privadas, y con periodistas o medios de comunicación que usan la información de las redes como fuente de noticia. Por ello, realizar un Monitoreo constante de medios de comunicación tradicionales, del Sector, de la cabeza de gobierno es una tarea obligatoria para detectar temas relevantes de coyuntura de gobierno y sus noticias.

Las redes sociales son canales propios que permiten posicionar la misionalidad del gobierno a través de las respectivas plataformas existentes de una manera rápida y masiva que no está exenta de beneficios, pero también de riesgos por evaluar y mitigar. Es Por esto que la persona responsable de la gestión de redes sociales, debe conocer los lineamientos de comunicación externa de la entidad y sus procesos. Así, el rol de Community Manager es ser un gestor de comunidades y de

información estratégica, porque se encuentra de cara a las audiencias digitales, grupos de interés y formadores de opinión, en el día a día.

**Enfoque:** El tono de comunicación de las redes sociales es diferente al del sitio Web y los comunicados institucionales de la entidad. La forma de hablar en las redes sociales debe ser cálida y cercana ya que son canales muy fuertes en relacionamiento. De acuerdo con las características de cada canal (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, se define el lenguaje de comunicación y la estructura del texto, imagen y material audiovisual).

Según el Protocolo de Interacción en Redes Sociales en Ministerios y Entidades Nacionales de Colombia, el diálogo es fundamental en los canales de interacción digital para fortalecer su presencia en redes sociales y mejorar la percepción que los usuarios tienen de la entidad. Dicho protocolo plantea que la clave para hacer crecer las cuentas de redes sociales de su entidad, tanto de Twitter, Facebook o cualquier otra plataforma, es entablar conversaciones con la ciudadanía que acuden a usted ya sea para ser escuchados o para hacer preguntas específicas sobre temas de su sector.

Desde el 2016 la CVP ha iniciado acciones de mejora de su proceso creando, publicando y divulgando contenido de redes sociales con material audiovisual de alta calidad narrativa.

#### **Actividades:**

1. Comunicación constante con cada misional y área de la Caja de la Vivienda Popular;
2. Parrilla: Se debe contar con una parrilla de publicación diaria y semanal de cada una de las redes que se manejan;
3. Mencionar a los líderes de gobierno relacionándolos con los temas de la CVP;
4. Desarrollar piezas gráficas o audiovisuales que acompañen el contenido;
5. Revisar el contenido de cada publicación para la publicación en cada red social (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube);
6. Responder a requerimientos de usuarios y/o de la ciudadanía (Si hay una petición, queja o reclamo, redireccionar a los canales pertinentes de servicio al ciudadano/Sistema PQRS; PREGUNTAS REPETITIVAS Contestar por medio de un ABC de respuesta o apoyarse en las respuestas a preguntas frecuentes publicadas en la página web de la entidad);

7. Revisar métricas, para la toma de decisiones y mejorar el uso de las redes sociales. Herramientas de Evaluación: Facebook Analytics, Twitter Analytics e Instagram Analytics.

## 12. PÁGINA WEB

A través de la Resolución 003 de 2017, la Comisión Distrital de Sistemas (CDS) adoptó la Guía de sitios web para las entidades del Distrito Capital”, buscando que las Entidades y organismos Distritales adopten y apliquen lo establecido en dicho documento. Bajo este marco la Caja de la Vivienda Popular se acoge a las recomendaciones de la Alta Consejería de las TIC de mantener el lineamiento de la página web de la entidad en la Distribución Distrital CMS Govimentum implementada sobre el Sistema de Gestión de Contenidos Drupal.

**Objetivo:** Propiciar la creación de herramientas efectivas de comunicación con la ciudadanía, teniendo claros los requisitos de imagen, estándares de comunicación y requerimientos tecnológicos que se deben cumplir mejorando la presencia en Internet de la Administración Distrital.

### Actividades:

1. Comunicación constante con cada misional y área de la Caja de la Vivienda Popular (Consejo de Redacción, Tráfico OAC, etc);
2. Parrilla: Se debe contar con una parrilla de publicación diaria y semanal;
3. Desarrollar piezas gráficas o audiovisuales que acompañen el contenido;
4. Responder a requerimientos de usuarios y/o de la ciudadanía (Si hay una petición, queja o reclamo, redireccionar a los canales pertinentes de servicio al ciudadano/Sistema PQRS; PREGUNTAS REPETITIVAS Contestar por medio de un ABC de respuesta o apoyarse en las respuestas a preguntas frecuentes publicadas en la página web de la entidad);
5. Revisar métricas, para la toma de decisiones y mejorar el uso de la Página Web. Herramientas de Evaluación: Google Analytics

### Acciones de mejora y Seguimiento:

1. Evaluación e impacto de la página web a través de un análisis que permita determinar en qué medida y cómo se han logrado los objetivos del sitio, para hacer los respectivos ajustes y retroalimentación de las actividades y acciones

desarrolladas. Con el fin de identificar cómo es la interacción de la ciudadanía con el portal.

- Medios para su implementación: Informe estadístico generado con la herramienta Google Analytics.
  - Acciones de seguimiento: Informe con medición del impacto de los dispositivos móviles en la web de la entidad, cuantas personas visitan el portal, características de los mismos e interacción con la página determinando qué contenidos son más visitados para realizar el planteamiento de mejoras.
2. Implementar encuestas de sondeo en la Página WEB con el fin de obtener la percepción del ciudadano y de los servidores públicos para desarrollar acciones de mejora.
- Medios para su implementación: Encuesta publicada en la página web de la entidad de manera trimestral con preguntas que permitan analizar la percepción que tienen la ciudadanía y servidores públicos.
  - Acciones de seguimiento: Informe estadístico con los resultados generados por la encuesta;
  - Análisis de las posibles acciones de mejora determinadas a partir de los resultados de la encuesta.

### **13. COMUNICACIÓN INTERNA**

La Comunicación Interna es la forma más efectiva y directa que podemos utilizar en la Caja de la Vivienda Popular para transmitir nuestros valores, objetivos, resultados y metas a todos y cada uno de nuestros funcionarios y contratistas. Por cada uno de nuestros medios, logramos llegar con un mensaje claro y directo, donde logramos transmitir los mensajes y logramos que se enteren de forma directa.

**Objetivo General:** Diseñar, crear y ejecutar estrategias comunicacionales que incrementen el sentido de pertenencia entre los servidores públicos y que fortalezcan el flujo de información de los proyectos misionales al interior de la Entidad en sus niveles asistencial, técnico y directivo de manera que se consolide a la Caja de Vivienda Popular como una entidad encaminada al cumplimiento de su gestión institucional en el marco de la Ley de Transparencia.

En ese sentido, desarrollar las estrategias internas implica para la OAC trazar objetivos que permitan aumentar el afecto hacia la CVP por parte de los servidores públicos y optimizar la integración entre todas las áreas, para lograrlo se incrementará la participación en la Intranet de la CVP mejorando los canales de comunicación ya existentes, se incluirán nuevas acciones para mantener a los

funcionarios informados de los proyectos, actividades y tareas que adelante la entidad, se realizará sensibilización a los servidores públicos sobre la Ley de Transparencia y se buscará la identificación de los funcionarios con la misión y visión en aras de fortalecer sentimientos de pertenencia.

Objetivo Específico: Consolidar la Intranet como centro de información principal de la Caja de la Vivienda Popular.

### **Estrategias:**

1. Establecer un enlace con cada una de las áreas y misional de la CVP;
2. Desarrollar un cronograma de trabajo en conjunto con los responsables de las áreas para el diseño y publicación de las piezas requeridas;
3. Diseñar e implementar campañas mensuales de comunicación donde se muestre lo que hace cada área;
4. Aumentar la rotación de la información creada por los enlaces en la Intranet y pantallas;

### **¿Cómo se va a hacer?**

1. Consejo de Redacción: Reunión con los responsables de las diferentes actividades de las áreas.
2. Diseño de Newsletter semanal
3. Pedir a los enlaces se suministre la información.
4. Recolectar información para su diseño y/o publicación en las pantallas y otros medios.

## **14. COMPONENTE TRANSPARENCIA Y LUCHA ANTICORRUPCIÓN PARA EL MANUAL ESTRATEGICO DE COMUNICACIONES**

Desde la administración existe un eje principal que busca garantizar un gobierno empático, íntegro, participativo y transparente, y la integración del Distrito con la región, a través de la promoción de alianzas orientadas a la acción colectiva y del sentido de la corresponsabilidad, la concurrencia y la subsidiaridad entre todos los actores de la ciudad- región. Bajo este marco La Caja de Vivienda Popular, cuenta con el proyecto de inversión “Fortalecimiento institucional para la transparencia, participación ciudadana, control y responsabilidad social y anticorrupción.”

**Objetivo:** Fortalecer en la entidad, la cultura de la transparencia, la probidad y ética de lo público, a través de la implementación de estrategias y acciones que permitan elevar las capacidades de los(as) servidoras en un entorno virtuoso.

### **Actividades:**

1. Diseñar e implementar acciones integrales de lucha contra la corrupción, con acciones definidas, orientadas al cumplimiento de la gestión de manera eficaz, eficiente y transparente, que permita elevar la percepción ciudadana de transparencia y la confianza en la Entidad y en los servidores públicos.

Las acciones a diseñar e implementar son:

- Desarrollar de forma permanente campañas de sensibilización sobre Transparencia y Lucha Anticorrupción que realiza la CVP, así como en otros espacios de encuentro con contratistas y funcionarios.
- Acciones para la implementación y seguimiento de la Ley de Transparencia. Cronograma; seguimiento a la matriz de cumplimiento mensual y al componente de Gobierno Abierto de la Estrategia de Gobierno en Línea.
- Seguimiento a los componentes de Transparencia y Rendición de Cuentas del Plan Anticorrupción y de Atención a la Ciudadanía

2. A partir de los resultados de la Evaluación del Índice de Transparencia de la CVP, se formulará un Plan de Mejoramiento en los componentes de visibilidad, gestión institucional y de control a fin de cumplir con los estándares mínimos que exige lo establecido en la ley 1712 de Transparencia y Acceso a la información pública.

La estrategia, se desarrolla a través de la Socialización de la calificación final del Índice de Transparencia, posteriormente se llevará a cabo la planeación, ejecución, plan de acción e implementación de las mejoras correspondientes a la auditoría para verificar la correcta implementación de los componentes de visibilidad, institucionalidad y de control de la Auditoría de Transparencia.

Las acciones a diseñar e implementar son:

- Definición de cronograma de Trabajo
- Socialización sobre la Ley 1712 en los diferentes espacios y canales de comunicación, para garantizar el cumplimiento de los ítems bajo responsabilidad de quienes intervienen.
- Convocar y realizar reuniones periódicas de seguimiento a lo estipulado en la Ley 1712 para identificar y cumplir con lo establecido por la Normatividad Vigente.
- Identificar requerimientos de información de los componentes de la evaluación: visibilidad, institucionalidad, control y sanción.

## 15. NORMATIVIDAD

- Acuerdo Distrital 744 de 2019 - Por medio del cual se dictan los lineamientos para el uso de la marca ciudad "Bogotá" y se dictan otras disposiciones.
- Ley 1712 de 2014 Por medio de la cual se crea la ley de transparencia y del derecho de acceso a la información pública nacional y se dictan otras disposiciones
- Decreto 371 de 2010 Por la cual se establecen lineamientos para preservar y fortalecer la transparencia y para la prevención de la corrupción en las Entidades y Organismos del Distrito Capital Artículo 4: (De los Procesos de la participación ciudadana y control social en el Distrito Capital)

## 16. CONTROL DE CAMBIOS

| Versión | Fecha Aprobación | Cambios                | Revisó<br>Nombre y Cargo Líder del Proceso                              |
|---------|------------------|------------------------|---|
| 01      | 15-09-2021       | Creación del documento | Manuel Alfonso Rincón Ramírez<br>Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones |

## 17. APROBACIÓN

| ELABORADO   | REVISADO  | APROBADO   |
|---|---|--|
| Diana Vanesa Acosta<br><br>11 de Septiembre de 2021 | Manuel Alfonso Rincón Ramírez<br>Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones<br><br>13 de septiembre de 2021 | Catalina Nagy Patiño<br>Jefe Oficina Asesora de Planeación<br><br>15 de septiembre de 2021 |

## 18. ANEXOS

### 18.1 PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES<sup>1</sup>

<sup>1</sup> \\10.216.160.201\calidad\2. PROCESO DE GESTIÓN DE COMUNICACIONES\PLAN ESTRATÉGICO\2021