



CONTROL DE CAMBIOS

VERSIÓN	FECHA	DESCRIPCIÓN DE LA MODIFICACIÓN
3	1/03/2022	Actualización de medios para las solicitudes, simplificación de las actividades del procedimiento.

OBJETIVO

Diseñar e implementar actividades y estrategias de comunicación externa que permitan divulgar de manera eficaz la gestión, avances y logros del DADEP.

ALCANCE

El presente procedimiento debe ser aplicado para la realización de productos y estrategias que involucren la divulgación de actividades de las áreas misionales y de la Dirección de la entidad.

RESPONSABLES DEL DOCUMENTO

Líder y profesionales del Área de Comunicaciones del Departamento Administrativo de la Defensoría del Espacio Público.

DEFINICIONES

- Brief:** documento que contiene la información necesaria y suficiente, con la cual se puede iniciar la creación de productos de comunicación, bajo un plan de trabajo definido entre el área de comunicaciones y la dependencia que solicita el producto.
- Plan de medios:** permite al área de comunicaciones, la creación de un plan de divulgación a través de medios digitales y tradicionales, que refuerce las estrategias de la entidad y permita ampliar el alcance al público de la ciudad. Su uso está limitado en función del objetivo, el cual debe siempre buscar informar sobre canales de atención; rendir cuentas a la ciudad; convocar a procesos de participación ciudadana y fomentar cultura y pedagogía entre los usuarios o público objetivo.
- Estrategia de divulgación:** es el método que permite desarrollar un plan de trabajo interdisciplinario dentro del equipo de comunicaciones, para la creación de productos que respondan con las necesidades de las áreas de la entidad y permitan cumplir con el Plan Estratégico de Comunicaciones y la línea editorial actual de la entidad.
- Medios masivos:** son los medios de comunicación tradicionales, que tanto en radio, tv y prensa, han generado recordación en la creciente audiencia. Se dice masivos, por la cantidad de personas que son alcanzadas en sus publicaciones. Dentro de esta categoría se incluyen los medios alojados en internet y las redes sociales.
- Medios alternativos:** son medios independientes que se encuentran en crecimiento tanto en poblaciones como barrios de las ciudades. Los medios comunitarios hacen parte de la lista de los considerados alternativos, quienes, aunque realizan radio, prensa y televisión no tienen un alcance tan amplio como el de los medios tradicionales.
- Medios especializados:** son aquellos que llegan a un grupo determinado de personas con características similares o con un perfil definido. Tratan temas específicos de acuerdo con el gusto de su audiencia. En estos se agrupan las revistas gremiales, publicaciones científicas, entre otras.
- Monitoreo de medios:** es el análisis cuantitativo y cualitativo, al seguimiento de las publicaciones de noticias de interés para la entidad, en los medios de comunicación tradicionales y alternativos. Permite este análisis, evitar riesgos y conocer oportunidades de posicionamiento del trabajo de la entidad.

POLÍTICAS DE OPERACIÓN Y ASPECTOS GENERALES

Se requiere que el desarrollo de este procedimiento guarde coherencia con lo establecido en el Plan Estratégico de Comunicaciones de la entidad.

PRODUCTO O SERVICIO

SALIDAS (Producto o Servicio)	DESCRIPCIÓN	CLIENTE
Producto de imagen, video y/o audio; campañas y/o estrategias externas.	Productos divulgados a través de los canales externos (generalmente propios), que garanticen el envío de mensajes oportunos al público objetivo.	Todos los procesos de la entidad.

NORMATIVIDAD Y/O DOCUMENTOS ASOCIADOS

La normatividad del proceso se encuentra publicada en el link: <https://www.dadep.gov.co/transparencia/marco-legal/normogramas/direccionamiento-estrategico>

ACTIVIDADES PARA EL DESARROLLO DEL PROCEDIMIENTO

ACTIVIDAD	FLUJOGRAMA	TIEMPO	DESCRIPCIÓN ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FORMATO Y/O REGISTRO
	Inicio		Inicio		
1	Identificar las necesidades de comunicación externa.	Un (1) día	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Identificar la necesidad de divulgación en el área.</li> <li>*En este proceso la persona asignada al cubrimiento periodístico de la Subdirección u Oficina toma contacto con la persona responsable del proyecto para obtener los primeros insumos.</li> <li>*El periodista conocerá el contexto de la situación y reunirá la información necesaria para conocer cuál es el paso que seguir.</li> <li>*Deberá determinar si el producto ayuda o no al cumplimiento del Plan Estratégico de Comunicaciones.</li> </ul>	Profesional -Líder de comunicaciones- Vocero de área u Oficina involucrada.	Formato de solicitudes de servicios de Comunicaciones.
1.1	Definir acciones.	Un (1) día	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Se designa a o a los miembros de área que estarán encargados.</li> <li>*Se realiza la solicitud a la Oficina o Área necesaria para complementar la información que se requiera para elaborar la propuesta.</li> <li>*Una vez recibida la información necesaria, los responsables o involucrados en el tema, junto al líder de Comunicaciones definen las acciones a implementar de acuerdo con los objetivos y necesidades de la actividad en mención.</li> <li>*Se definen los canales de comunicación que se utilizarán para la difusión.</li> <li>*Si se trata de una entrevista o una rueda de prensa, se define la persona que hará la vocería.</li> <li>*Si la solicitud está relacionada con una coyuntura, se debe acudir al líder de Comunicaciones para establecer cuál es el procedimiento para seguir.</li> </ul>	Profesional -Líder de comunicaciones- Vocero de Área u Oficina involucrada.	Con base en el Formato de solicitudes de servicios de Comunicaciones y correo electrónico.
3	Ejecución si es una campaña.	20 días de anticipación	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Se recibe el formato de solicitud de comunicaciones, donde el periodista hace el seguimiento al área para que este sea diligenciado debidamente.</li> <li>*El formato debe venir acompañado del Brief de comunicaciones, el cual, previamente habrá sido entregado por el periodista, para el diligenciamiento por parte del área. (La solicitud no será recibida, si no viene la información completa) (Solo en casos excepcionales, previa consulta con el líder, se analizará la pertinencia de recibir una solicitud parcial al área).</li> </ul>	Profesional -Líder de comunicaciones- Vocero de Área u Oficina involucrada.	Con base en el Formato de solicitudes de servicios de Comunicaciones. Correo electrónico. Formato Brief.
4		3 días	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Recibida la solicitud, el periodista tendrá máximo 3 días. Para revisar la información, hacer los ajustes pertinentes, enfocar la información a la línea editorial y presentarle el documento al líder. (Los documentos en Word, deberán ser diligencias con la revisión de cambios y comentarios).</li> <li>* En este punto el periodista deberá conocer si la campaña será incluida en el plan de medios, para que así, se desarrollen los productos y se tome contacto con el proveedor del servicio.</li> </ul>	Profesional encargado- Vocero de Área u Oficina involucrada.	Con base en el Formato de solicitudes de servicios de Comunicaciones. Correo electrónico. Formato Brief.

ACTIVIDADES PARA EL DESARROLLO DEL PROCEDIMIENTO

ACTIVIDAD	FLUJOGRAMA	TIEMPO	DESCRIPCIÓN ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FORMATO Y/O REGISTRO
4.1		2 días	*El líder deberá revisar el brief, en máximo 2 días, solicitar correcciones de ser necesario, y enviar al equipo de Diseño para su ejecución.	Líder de comunicaciones- Vocero de Área u Oficina involucrada.	Con base en el Formato de solicitudes de servicios de Comunicaciones. Correo electrónico. Formato Brief.
			¿Se aprueba la solicitud?  * De acuerdo con la necesidad, el equipo de diseño dispondrá <b>entre 3 y 5 días</b> para presentar la propuesta creativa y definir los productos y mensajes que se van a establecer.	Profesional encargado- Líder de Comunicaciones - Equipo de Diseño.	Con base en el Formato de solicitudes de servicios de Comunicaciones. Correo electrónico. Formato Brief.
5		5 días	*En este paso se debe desarrollar un plan de trabajo que involucre: Cronograma de trabajo de campo, desarrollo de copys y parrillas por parte del periodista (con asesoría del CM), producción de piezas gráficas y audiovisuales, y publicación. (Para cada campaña, se deberá realizar una nota para ser publicada en la página de la entidad, así como en la intranet).	Profesional encargado- Líder de Comunicaciones - Equipo de Diseño.	Con base en el Formato de solicitudes de servicios de Comunicaciones. Correo electrónico. Formato Brief.
6			<ul style="list-style-type: none"> <li>•Con el plan de trabajo revisado y aprobado por el equipo y el líder de Comunicaciones, se inicia la etapa de producción para dar cumplimiento al plan y desarrollar la campaña.</li> <li>•El periodista responsable deberá garantizar que las campañas que se comunican a través de las redes sociales sean conocidas internamente en la entidad. Para ello, deberá solicitar el apoyo del periodista de comunicación interna.</li> </ul>	Profesional encargado- Líder de Comunicaciones - Equipo de Diseño.	Con base en el Formato de solicitudes de servicios de Comunicaciones. Correo electrónico. Formato Brief.
7		Máximo 5 días después de terminada la campaña.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una vez, cumplido el plazo de implementación de la campaña, el periodista responsable deberá enviar las correspondientes evidencias de publicación al área, con el formato de solicitud adjunto, para dar por finalizada la tarea.</li> </ul>	Profesional encargado- Líder de Comunicaciones - Equipo de Diseño.	Formato de solicitudes de servicios de Comunicaciones. Correo electrónico.
8			<ul style="list-style-type: none"> <li>•El periodista analiza la viabilidad de convocar o enviar información a medios de comunicación, con el líder. Allí se planteará el paso a seguir, en caso de que la respuesta sea afirmativa.</li> <li>•Se deberá coordinar con el jefe de oficina o subdirector, el mensaje que se va a enviar, así como la fecha preestablecida para la realización del evento o envío de la información.</li> <li>•El periodista encargado, tendrá la responsabilidad de reunir la totalidad de la información necesaria que permita definir la noticia. También, en caso de ser necesario, se involucra la coordinación logística de la entidad, para establecer las necesidades del evento.</li> <li>•Para la divulgación, el periodista debe desarrollar una propuesta de boletín informativo, trinos sugeridos, sinergias, y piezas en caso de ser necesarias. Así mismo deberá garantizar, que se cuenten con los productos necesarios para un paquete de prensa (boletín, reel de videos, fotos, entre otros).</li> </ul>	Profesional -Líder de comunicaciones- Vocero de Área u Oficina involucrada.	Correo electrónico y/o Actas de reunión. Matrices. Encuestas (Si es el caso).
8.1		Entre uno (1) y (5) días, según sea el caso.	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Si se trata de una convocatoria de medios, se debe pensar ¿Cómo le cuento a la gente? ¿qué me sirve para reforzar el mensaje? ¿qué tengo visualmente? En caso de dudas, siempre se debe consultar con el líder de comunicaciones.</li> <li>•Con los borradores de los productos, se debe realizar una supervisión por parte del jefe de área o subdirector, para contar con su aprobación. Posteriormente, se hará una revisión del líder de comunicaciones, para que finalmente Dirección, de el visto bueno de envío de la información.</li> </ul>	Profesional -Líder de comunicaciones- Vocero de Área u Oficina involucrada.	Con base en el Formato de solicitudes de servicios de Comunicaciones. Correo electrónico. Formato Brief.
9			<ul style="list-style-type: none"> <li>• La convocatoria, será realizada por el líder de comunicaciones o quien sea delegado, a través de chat, establecido con los periodistas.</li> </ul>	Profesional -Líder de comunicaciones- Vocero de Área u Oficina involucrada.	Con base en el Formato de solicitudes de servicios de Comunicaciones. Correo electrónico. Formato Brief.
			Cierre		
<b>AUTORIZACIÓN</b>					
Elaboró: Pablo Camilo Cruz Baquero Líder de Comunicaciones		Revisó: Luis Fernando Arango Vargas Profesional Oficina Asesora de Planeación		Aprobó: Pablo Camilo Cruz Baquero Líder Comunicaciones	