|  |
| --- |
| **CONTROL DE CAMBIOS** |
| **Versión**  | **Fecha** | **Descripción de la Modificación** | **Aprobado por** |
| 1 | 02/09/2011 | Se realizó el levantamiento de procedimiento de comunicación interna y externa. | **ANDREA GARCÍA** - SGC&CD |
| 2 | 23/10/2013 | Se ajusta el nombre del procedimiento, actividades objetivo y alcance. | **DUVAN LÓPEZ** SDTG |
| 3 | 19/10/2017 | Se ajusta el nombre, objetivo y alcance del procedimiento. | **JUAN CARLOS VELÁSQUEZ** Asesor de Comunicaciones |
| 4 | 19/10/2021 | Se actualiza y se ajustan las actividades del procedimiento a la guía para elaboración de documentos del SIG | **ALEJANDRO MUÑOZ PRIETO**Asesor de Comunicaciones |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Elaboró** | **Revisó** | **Aprobó** |
| **ANDRÉS SAZA SUAZO**Técnico Administrativo 367-Grado 10 | **LILIANA ESQUIVEL CASALLAS**Profesional 219 – Grado 12**CARLOS ANDRES MALDONADO PLATA**Profesional Oficina Asesora de Planeación | **ALEJANDRO MUÑOZ PRIETO**Asesor de Comunicaciones**MARÍA EUGENIA TOVAR ROJAS**Jefe Oficina Asesora de Planeación |

1. **OBJETIVO**

Definir, coordinar y ejecutar acciones mediante la divulgación interna y externa de mensajes movilizadores que promuevan una cultura de gestión de riesgos y adaptación al cambio climático para el posicionamiento del IDIGER como coordinador del Sistema Distrital de Gestión de Riesgos y Cambio Climático - SDGR-CC.

1. **ALCANCE**

Inicia con la formulación del Plan Estratégico de Comunicaciones, y finaliza con el desarrollo de campañas, estrategias, piezas y acciones comunicativas.

1. **DEFINICIONES**

**Canales de comunicación:** medios físicos, tecnológicos o digitales por los que se transmite un mensaje.

**Comunicación Digital:** efecto de las nuevas tecnologías de información y la comunicación mediante canales de comunicación que entregan datos, fotografías y videos en tiempo real (Página web, mensajería instantánea, Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, entre otros).

**Comunicación Institucional:** componente de control que orienta la difusión de políticas, la información generada al interior de la entidad y la administración Distrital, para una clara identificación de los objetivos, las estrategias, los planes, los programas y los proyectos hacia los cuales se deben orientar las acciones.

**Imagen Institucional**: es un concepto común y universal que se construye a través de diversos medios y productos comunicativos. Es el conjunto de elementos que identifican y distinguen a la entidad y se rigen de acuerdo al Manual de Identidad Corporativa y al Manual de uso de Marca Ciudad y Escudo de la Alcaldía Mayor de Bogotá.

**Medios de Comunicación:** herramientas e instrumentos utilizados para informar, comunicar, sensibilizar y divulgar, acciones, mensajes e información a diferentes grupos objetivos de interés internos y externos.

1. **POLÍTICAS DE OPERACIÓN**

Identificaremos las necesidades de comunicación interna y externa del IDIGER, orientando la construcción de mensajes movilizadores en el fortalecimiento del conocimiento y transformación institucional, sentido de pertenencia, fomentando el diálogo y colaboración entre servidores, servidoras y contratistas de la entidad, mediante procesos y mecanismos de comunicación que garanticen la construcción conjunta de la identidad corporativa, conocimiento del nuevo enfoque en gestión de riesgos y adaptación al cambio climático, que facilite la interacción entre las diferentes áreas de trabajo, de acuerdo al Decreto 173 de 2014; Articulo 3 numeral 10.5 “se deben adelantar estrategias de comunicación social para la gestión de riesgos y cambio climático, con el fin de garantizar el derecho a la información y contribuir a la transformación cultural y la movilización social”.

Nuestras actividades se desarrollan en el marco del Plan Estratégico de Comunicaciones y del

Manual de Identidad Corporativa.

1. **DESARROLLO**

|  Decisión Inicio / Fin Actividad Indica que el flujo continúa donde se ha colocado un símbolo idéntico que contiene la misma letra).Enlace entre Páginas (se identifica con números)Línea de flujo  Procedimiento  Predeterminado Punto de Control   |
| --- |

| **FLUJOGRAMA COMUNICACIÓN INTERNA** | **ACTIVIDAD** | **RESPONSABLE** | **DOCUMENTO O REGISTRO** |
| --- | --- | --- | --- |
| **Inicio** | **Inicia el procedimiento** |
| **1. Definición del Plan Estratégico de Comunicaciones** | **1. Definición del Plan Estratégico de Comunicaciones.**Estructurar el documento guía que recoge las necesidades de las diferentes partes interesadas con el enfoque en Gestión de Riesgos y Adaptación al cambio climático para la ejecución de acciones de comunicación. | Asesor(a) de Comunicaciones con los profesionales del área | Documento final Plan estratégico de Comunicaciones |
| **2. Recibir y Asignar Solicitudes** | **2. Recibir y Asignar Solicitudes.**Recibir las solicitudes de las diferentes dependencias que requieran socializar información, elaborando los mensajes y diseñando las piezas de comunicación que se requieran.Estas solicitudes se asignan a los profesionales correspondientes para el desarrollo del contenido de acuerdo a su especialidad. | Asesor(a) de Comunicaciones | Correos institucionales |
|  **3. Elaborar y diseñar las propuestas de Comunicación****A** | **3. Elaborar y diseñar las propuestas de Comunicación.**Elaborar las propuestas y presentarlas ante el asesor de comunicación para sus respectivos ajustes acorde al Manual de Imagen corporativa y el Plan Estratégico de Comunicación. | Profesionales y/o técnicos del área en: diseño, realizadores audiovisuales, fotógrafos, comunicadores sociales y periodistas. | Campañas informativas. Piezas de comunicación gráfica y audiovisual |
|  **4. ¿La propuesta es conforme y responde** **al requerimiento de comunicación?****A****NO****SI** | **4. Revisar y validar los diseños generados**Revisar la propuesta de comunicación de acuerdo a la necesidad del solicitante y a los lineamientos de imagen institucional. En los casos de **NO** conformidad, se devuelve al profesional de comunicaciones para realizar la corrección y los ajustes que se identificaron en la revisión, actividad 3.**Si** se validada y se aprueba su publicación en los canales de comunicación interna, actividad 5 | Asesor(a) de Comunicaciones | Publicación en Canales de comunicación internos. |
| **5. Publicar y socializar las piezas o campañas desarrolladas** | **5. Publicar y socializar las piezas o campañas desarrolladas.**Publicar los elementos de comunicación solicitados de acuerdo con la necesidad de la parte interesada a través de los diferentes canales de comunicación internos.  | Profesional de comunicación interna | Información publicada a través de los diferentes canales de comunicación interna  |
| **Fin** | **Finaliza el procedimiento** |

| **FLUJOGRAMA COMUNICACIÓN EXTERNA** | **ACTIVIDAD** | **RESPONSABLE** | **DOCUMENTO O REGISTRO** |
| --- | --- | --- | --- |
| **Inicio** | **Inicia el procedimiento** |
| **1. Definición del Plan Estratégico de Comunicaciones** | **1. Definición del Plan Estratégico de Comunicaciones.**Estructurar el documento guía que recoge las necesidades de las diferentes partes interesadas con el enfoque en gestión de riesgos y adaptación al cambio climático para la ejecución de acciones de comunicación. | Asesor(a) de Comunicaciones con los profesionales del área | Documento final Plan Estratégico de Comunicaciones |
| **2. Recibir y Asignar Solicitudes** | **2. Recibir y asignar solicitudes.**Recibir las solicitudes de las dependencias que requieran socializar información a nivel externo y asignarlas a los profesionales y o técnicos correspondientes para el desarrollo del contenido de acuerdo a su especialidad.  | Asesor(a) de Comunicaciones | Correos institucionales |
|  **B****3. Elaborar y diseñar** **las propuestas de Comunicación** | **3. Elaborar y diseñar las propuestas de Comunicación.**Diseñar las propuestas, contenidos, piezas gráficas o audiovisuales, comunicados de prensa oficiales y convocatorias a las ruedas de prensa que haya lugar, enmarcadas en el Manual de Imagen Institucional y el Plan Estratégico de Comunicaciones. | Profesionales y/o técnicos del área en: diseño, realizadores audiovisuales, publicistas, comunicadores sociales y periodistas. | Campañas informativas.Piezas de comunicación gráfica y audiovisual. Comunicados y ruedas y de prensa. |
|  **NO****B****4. ¿La propuesta** **es conforme y responde al requerimiento de comunicación?****SI** | **4. Revisar y validar los contenidos generados**Revisar la propuesta de comunicación (campañas y comunicados) y la necesidad de convocatoria a ruedas de prensa y a los lineamientos de imagen institucional. En los casos de **NO** conformidad, se devuelve a los profesionales y técnicos del área para realizar los ajustes requeridos, actividad 3.**SI** se validada y se aprueba su publicación y difusión a través de los canales de comunicación externa, actividad 5. | Asesor(a) de ComunicacionesDirector(a) GeneralIDIGER | Publicación en los canales de comunicación externos. |
| **5. Publicar y socializar las piezas o campañas desarrolladas** | **5. Publicar y socializar los contenidos informativos desarrollados.**Divulgar las campañas por medio de los diferentes canales externos de comunicación. (Piezas gráficas y audiovisuales, comunicados de prensa, ruedas de prensa). | Asesor(a) de Comunicaciones y profesional del área designado. | Información publicada a través de los diferentes canales de comunicación externa  |
| **Fin** | **Finaliza el procedimiento** |

1. **DOCUMENTOS EXTERNOS**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Nombre** | **Fecha de Publicación o Versión** | **Entidad que lo Emite** | **Medio de Consulta** |
| Manual de uso de Marca Ciudad y Escudo de la Alcaldía Mayor de Bogotá | Septiembre 2019 | Concejo de Bogotá D.C. | Virtual: https://bogota.gov.co/asi-vamos/transparencia/conoce-el-manual-de-uso-de-marca-ciudad-bogota |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |