

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES

2026



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.

SECRETARÍA DE
SEGURIDAD, CONVIVENCIA
Y JUSTICIA



CONTENIDO

1. OBJETIVO	3
2. ALCANCE	3
3. REFERENCIAS NORMATIVAS	3
4. DOCUMENTOS DE REFERENCIA	3
5. ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES DE COMUNICACION	3
ESTRATEGIA 1	4
ESTRATEGIA 2	4
ESTRATEGIA 3	5
ESTRATEGIA 4	5
ESTRATEGIA 5	6
ESTRATEGIA 6	7
6. CANALES DE COMUNICACIÓN Y PRODUCTOS	7
7. MONITOREO Y SEGUIMIENTO	8
8. GLOSARIO	8

1. OBJETIVO

Dar a conocer, comunicar y promover la gestión y las acciones que adelanta la Secretaría de Seguridad, Convivencia y Justicia en conjunto con los organismos de seguridad de Bogotá y de esta manera la ciudadanía recupere la confianza en las instituciones, mejore su percepción de seguridad y participe activamente en el trabajo por mejorar la seguridad en la ciudad.

2. ALCANCE

El plan estratégico de comunicaciones inicia con la revisión anual del Plan de acción y estrategias a desarrollar por parte de las diferentes áreas de la entidad y de esta manera y bajo esa misma línea se desarrollan las campañas, estrategias y productos comunicativos para su implementación, publicación a través de diferentes canales y finaliza con el monitoreo y seguimiento.

3. REFERENCIAS NORMATIVAS

Ver Normas asociados del documento en <https://portalmipg.scj.gov.co>

4. DOCUMENTOS DE REFERENCIA

- Solicitud de Productos de Comunicación F-GC- 571.
- Acta de Reunión F- FI-1380.
- Manual de Uso de Marca Ciudad “Bogotá”.

5. ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES DE COMUNICACION

El Plan Estratégico de Comunicaciones se desarrolla en cumplimiento a las funciones de la Oficina Asesora de Comunicaciones enmarcadas en el Decreto 413 del 30 de septiembre de 2016, “Por medio del cual se establece la estructura organizacional y las funciones de las dependencias de la Secretaría Distrital de Seguridad, Convivencia y Justicia y se dictan otras disposiciones.

Aplica para todas las comunicaciones que divulguen información de la Secretaría Distrital de Seguridad, Convivencia y Justicia y del Sector (Bomberos) a través de los canales de oficiales de la entidad.

El jefe de la Oficina Asesora de Comunicaciones velará por el cumplimiento de las directrices de comunicación de la Alcaldía Mayor de Bogotá, impartidas a través de la Alta Consejería de las Comunicaciones en cuanto a campañas de comunicación, mensajes estratégicos, manejo de crisis y relacionamiento con los medios de comunicación. Así como, de los lineamientos en cuanto al uso de la imagen institucional, el slogan de gobierno y el Manual de Uso de Marca Ciudad “Bogotá”.

El presente documento se deberá revisar y actualizar al menos una vez al año, por el/la jefe de la Oficina Asesora de Comunicaciones y el servidor o la servidora que designe. En dado caso que el documento no requiera actualización, se dejará un acta en el formato Acta de reunión F-FI- 1380, como registro en el que conste que el documento fue revisado y se encuentra actualizado.

Las estrategias establecidas en el presente Plan Estratégico de Comunicaciones se encuentran enmarcadas para dar a conocer, comunicar y promover la gestión y las acciones que adelanta la Secretaría de Seguridad, Convivencia y Justicia, por medio de los canales internos y externos de la entidad.

ESTRATEGIA 1

Proponer al despacho, subsecretarías y dependencias de la entidad estrategias, campañas y productos comunicativos para dar a conocer la gestión de la entidad a nivel externo.

Actividad 1:

- *Diseñar e implementar cinco (5) campañas estratégicas de comunicación externa, de acuerdo al plan de acción de la entidad y al cumplimiento de los objetivos de la misma.*

Meta: Desarrollar el 100% de las campañas de comunicación externa propuestas.

Indicador: Campañas de comunicación externas realizadas.

Formula: (Número de campañas de comunicación externa realizadas / número de campañas de comunicación externa programadas) * 100

ESTRATEGIA 2

Implementar estrategias digitales para aumentar la cantidad de seguidores y el alcance de las publicaciones de las redes sociales de la entidad.

Actividad 1:

- *Diseñar e implementar campañas de comunicación digital y productos audiovisuales que despierten interés en la ciudadanía, de tal manera que permitan aumentar el número de seguidores y el alcance en las redes sociales de la SDSCJ.*

Meta: Aumentar el 35% de seguidores en redes sociales; es decir un 8.75% trimestral.

Indicador: Aumento de seguidores en las redes sociales

Formula: (Número de seguidores al final del trimestre - Número de seguidores línea base) * 100.

ESTRATEGIA 3

Monitorear las publicaciones en medios de comunicación y redes sociales sobre los temas de seguridad, convivencia y justicia que permitan tomar decisiones con los directivos y reaccionar frente a los hechos que se registren en la ciudad en esta materia.

Actividad 1:

- *Realizar el monitoreo diario y constante en medios de comunicación masiva y redes sociales.*

Meta: Monitoreo diario y permanente de los medios masivos y redes sociales.

Indicador: Monitoreo diario.

Actividad 2:

- *Relacionamiento estratégico y atención a medios de comunicación con el propósito de brindarles información clara y oportuna, de acuerdo con los requerimientos de los periodistas y de la entidad.*

Meta: Aumentar el 10% de publicaciones de noticias positivas en los medios de comunicación con respecto al año anterior

Indicador: (número de publicaciones positivas año actual – número de publicaciones positivas línea base) * 100

ESTRATEGIA 4

Asesorar y apoyar a las diferentes dependencias de la entidad en el diseño e implementación de estrategias, campañas y productos comunicativos que permitan informar y fortalecer la comunicación al interior de la entidad.

Actividad 1:

- *Diseñar e implementar cuatro (4) campañas estratégicas de comunicación interna, de acuerdo con los objetivos internos de la entidad.*

Meta: Realizar 4 campañas de comunicación interna.

Indicador: Número de campañas de comunicación interna realizadas.

Formula: (Número de campañas de comunicación interna realizadas / Número de campañas de comunicación interna programadas) * 100

ESTRATEGIA 5

Diseñar e implementar productos comunicativos para apoyar la promoción y difusión de las actividades y eventos que se desarrollen en el marco de la estrategia de Rendición de Cuentas de la entidad.

Actividad 1:

- *Apoyar la difusión de la estrategia permanente de Rendición de Cuentas, en materia de comunicaciones de acuerdo con lo indicado en el documento oficial de la misma.*

Meta: Diseñar e implementar productos comunicativos para apoyar la promoción y difusión de Rendición de cuentas de la entidad.

Indicador: Número de productos divulgados referentes a la rendición de cuentas.

ESTRATEGIA 6

Controlar el uso de la imagen institucional de la Secretaría Distrital de Seguridad, Convivencia y Justicia, determinada por la Alcaldía Mayor de Bogotá que establece los lineamientos para el uso de los elementos visuales y comunicativos del distrito en la administración.

Actividad 1:

- Entregar las piezas comunicativas internas y externas solicitadas a través del formato Solicitud de Productos de Comunicación F-GC-571, para garantizar el uso de la línea narrativa e imagen institucional de la SCJ.

Meta: Cumplimiento en la entrega del 95% de los productos solicitados, acorde a la línea narrativa y uso de la imagen.

Indicador: Solicitudes entregadas por las diferentes áreas y dependencias.

Formula: (No. De solicitudes entregadas / No. De solicitudes recibidas) *100

6. CANALES DE COMUNICACIÓN Y PRODUCTOS

A quién se le comunica: ciudadanos, Medios de comunicación y entidades del Estado.

Canales de comunicación:

- Página web: www.scj.gov.co
- X: @SeguridadBOG
- Facebook: secretariadeseguridadbogota
- Youtube: SecretariadeSeguridadBogotá
- Instagram: seguridad_bogota
- Tik Tok: @seguridad_bogota
- Intranet.
- Pantallas de televisión.
- Mailing (comunicaciones@scj.gov.co)
- Canal de WhatsApp Interno.
- Viva engage
- Wallpaper.

Productos:

- Publicaciones en redes sociales.
- Stories.
- Notas para la página web.
- Fotos.
- Videos.
- Especiales multimedia.
- Comunicados de prensa.
- Video podcast
- Instagram live
- Noticias en medios de comunicación

Cuando se comunica:

Permanente de acuerdo con la planeación de estrategias, resultados de gestión de la entidad y necesidades informativas.

7. MONITOREO Y SEGUIMIENTO

La herramienta para el monitoreo y seguimiento del presente Plan Estratégico de Comunicaciones se realizará a través de los reportes periódicos programados en el Plan Operativo Anual (POA), el Programa de transparencia y ética pública, Riesgos de proceso y Informes e indicadores de gestión.

8. GLOSARIO

Banner web: elemento visual de comunicación digital publicado en la página web de la entidad para hacer el llamado de atención sobre información específica

Boletín de prensa: documento informativo de carácter noticioso con cifras datos y/o fulles

Brochure: es un impreso de un número reducido de hojas, que sirve como instrumento divulgativo o publicitario con contenido explicativo.

Campaña: es una estrategia en la que se realizan un conjunto de acciones ejecutadas en diferentes medios para dar a conocer una temática de interés en la ciudadanía.

Comité directivo: Este comité determina los lineamientos de la información a transmitir públicamente. Para ello posee un asesor de comunicaciones y prensa quien coordina la implementación de las decisiones comunicacionales para la relación con los diferentes actores.

Comunicado de prensa: es un documento que contiene pronunciamientos institucionales. Es opinión y debe enmarcarse dentro de un estilo editorial.

Correo Masivo: canal de comunicación con alcance al público interno cuyo contenido hace referencia a información de carácter institucional.

Creación de contenidos: proceso mediante el cual se crea información para publicar a través de los canales oficiales de la Secretaría Distrital de Seguridad, Convivencia y Justicia.

Difusión de información: es el envío de información a las partes interesadas y grupos de valor a través de los canales oficiales de la Secretaría de Seguridad, Convivencia y Justicia.

Diseño: proceso de creación, diagramación y desarrollo de material visual con contenido gráfico. **Facebook:** es una herramienta social para divulgar campañas, avances de la gestión y convocatorias sobre los temas misionales de la entidad: seguridad, convivencia y justicia. servidores(as) de la Entidad.

Full: video de una persona hablando a la cámara.

Full en formato de audio: archivo de audio, principalmente en formato .mp3 el cual contiene la misma información del full pero sin video.

Full con apoyos: video editado, el cual tiene como base el full, más una edición de video donde sobre el full van imágenes de acuerdo con lo hablado o con la actividad realizada.

Facebook Live: herramienta que tiene la red social de Facebook que nos permite hacer transmisiones en vivo de eventos y actividades de interés para unos grupos específicos. Se puede hacer a través de Stremyard o por la plataforma virtual.

Administrador o Gestor de comunidades (Community Manager): persona encargada de administrar, crear contenido y recibir información que se publica en las redes sociales.

Grupo de difusión: herramienta de la aplicación tecnológica de WhatsApp donde se encuentra un grupo de periodistas de los medios de comunicación nacional con el objetivo de compartir información de carácter institucional o noticioso:

Hashtag: inicia con el símbolo numeral y continua con una o unas palabras clave que sirven para identificar o etiquetar un mensaje.

Instagram: es una red social que permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc. Esta red maneja formatos como fotografías, los reel, historias y en vivos.

Intranet: es una plataforma interna, vista como un repositorio informativo, donde los servidores y contratistas pueden encontrar documentación relacionada con la misionalidad de la Entidad.

Medios de comunicación: son plataformas de información a través de las cuales se emite información de actualidad, se clasifican en radio, televisión, medios impresos y digitales.

Monitoreo de medios: es el seguimiento que se realiza a las noticias emitidas por los medios de comunicación para alertar a los tomadores de decisión sobre el enfoque de temas o noticias

de última hora que requieren que se adopten medidas o posturas de la Secretaría de Seguridad, Convivencia y Justicia.

Pieza comunicacional: es un elemento multimedia diseñado con un mensaje de interés para un grupo objetivo específico.

Piezas Gráficas: son productos con gran carga visual e informativa, que pueden ser digitales o impresos emitidos en distintos soportes y formatos destinados a comunicar una idea concreta a un público específico en un tiempo determinado.

Pieza para Redes Sociales: elemento de comunicación digital con formatos adecuados para cada canal.

Públicos de interés o público objetivo: es una noción que se emplea en el ámbito del marketing y la publicidad. El concepto hace referencia a un ciudadano representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio.

Reel de prensa: video de aproximadamente un minuto y medio compuesto por las mejores tomas de video de una actividad en particular.

Reel de edición: video de tiempo indeterminado compuesto por todas las tomas útiles de video de una actividad en particular.

Red social: es un sitio en Internet que integra personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectadas entre sí para interactuar de manera virtual, compartir contenido o crear comunidades sobre intereses similares. A través de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, TikTok y YouTube, la Secretaría de Seguridad Convivencia y justicia se mantiene en contacto con los ciudadanos, líderes de opinión, medios de comunicación y otras entidades de interés, y se logra una gestión pública efectiva, transparente y participativa.

Streaming: servicio que transmite video de manera online, puede ser en vivo o diferido.

X: es una red social de mensajería instantánea de corta longitud que genera tendencia en las conversaciones a través de numerales o palabras claves. Pueden contener fotos, videos, enlaces y texto.

TikTok: es una red social basada en vídeos cortos que se repiten en bucle.

WhatsApp: aplicación de mensajería instantánea utilizada como canal oficial para brindar instrucciones, enviar y recibir documentos, audios, textos, enlaces, fotografías y videos.

Youtube: es un sitio web de alojamiento gratuito para subir y compartir Videos.

Elaboró: Yessica Paola Noguera Becerra – Contratista

Revisó: Paola Chacón – Jefe OAC

La información de aprobación de este documento podrá ser consultada en el sistema "Portal MIPG" - <https://portalmipg.scj.gov.co/>