

	<b>POLÍTICA DE RACIONALIZACIÓN DE TRÁMITES</b>	<b>CÓDIGO: EGCM-PO-001</b>	 <b>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C.</b>
		<b>VERSIÓN: 09</b>	
		<b>FECHA: 04/08/2023</b>	
		<b>RESPONSABLE: MARCA Y COMUNICACIONES</b>	

## **POLÍTICA DE COMUNICACIONES**

**CAPITAL SISTEMA DE COMUNICACIÓN PÚBLICA**

**GERENCIA GENERAL**

**ÁREA DE MARCA Y COMUNICACIONES**

**2020 - 2024**

	<b>POLÍTICA DE RACIONALIZACIÓN DE TRÁMITES</b>	<b>CÓDIGO: EGCM-PO-001</b>	 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C.
		<b>VERSIÓN: 09</b>	
		<b>FECHA: 04/08/2023</b>	
		<b>RESPONSABLE: MARCA Y COMUNICACIONES</b>	

## TABLA DE CONTENIDO

Introducción

1. Capital Sistema de Comunicación Pública

1.1. Modelo sistémico

1.2. Estructura orgánica

2. La comunicación en Capital

2.1. ¿Qué queremos comunicar?

2.2. ¿Cómo lo comunicamos?

2.3. ¿A través de cuáles canales?

3. Políticas de comunicación

3.1. De los públicos de interés

3.2. De los voceros

3.3. De la identidad corporativa e imagen institucional

3.4. Del Plan de Marca y Comunicaciones y canales de comunicación

3.5. De la crisis

3.6. De la comunicación para el desarrollo

	<b>POLÍTICA DE RACIONALIZACIÓN DE TRÁMITES</b>	<b>CÓDIGO: EGCM-PO-001</b>	 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C.
		<b>VERSIÓN: 09</b>	
		<b>FECHA: 04/08/2023</b>	
		<b>RESPONSABLE: MARCA Y COMUNICACIONES</b>	

## Introducción

Teniendo en cuenta que Capital es el sistema de comunicación pública de Bogotá - Región que ubica a la ciudadanía en el centro de su operación y, mediante la inteligencia colectiva, aporta a la construcción de una sociedad participativa e incluyente, a través de la producción y circulación de contenidos informativos, culturales y educativos en múltiples plataformas y del desarrollo de estrategias de comunicación relevantes para los grupos de interés y que pretende ser reconocido y valorado como un espacio de participación y pluralidad, garante del libre acceso a la información y generación de conocimiento en la ciudad, bajo un modelo de operación eficiente, se plantea una Política de Comunicaciones que busca aportar a la ejecución exitosa y total de los siguientes objetivos estratégicos:

- Posicionar a Capital Sistema de Comunicación Pública como motor de la innovación audiovisual, a partir de un modelo de operación basado en la pluralidad, el libre acceso a la información, la generación de conocimiento y la participación de los ciudadanos de Bogotá - Región.
- Consolidar una oferta de contenidos informativos, educativos y culturales, que promuevan la participación y la inclusión de la ciudadanía.
- Generar un proceso de transformación digital con base en el desarrollo tecnológico y humano para la optimización de los procesos internos, la creación de nuevos modelos de negocio, el relacionamiento con los clientes y ciudadanos y la producción y distribución de contenidos.
- Consolidar a Capital como la empresa referente en el desarrollo de estrategias de comunicación pública de Bogotá - Región.
- Fortalecer la capacidad institucional de Capital para ser una empresa eficiente, sostenible y transparente.
- Desde la perspectiva que plantean estos objetivos, la Política de Comunicaciones de Capital Sistema de Comunicación Pública, propone un ejercicio integral de carácter transversal que involucre plenamente al Sistema y a sus actores.

Así, el Área de Marca y Comunicaciones que se desprende de la Gerencia General, está conformada por cuatro sub áreas a saber: Audiencias, Creativa Convergente, Prensa y Comunicaciones y Alianzas Estratégicas, que buscan, a través de un ejercicio coordinado ejecutar los procesos de comunicación internos y externos que aporten a la ejecución operativa de la entidad y al cumplimiento consecuente y posterior visibilización de sus metas.

Este documento, busca, consecuentemente, plasmar lo que implica ese ejercicio comunicacional en Capital, lo que queremos comunicar como empresa, como medio y como sistema, cómo lo comunicamos, a través de qué canales y cómo generamos estrategias coherentes que alcancen y representen a nuestros públicos, se instalen en los imaginarios colectivos y generen en ellos un sentido de pertenencia.

	<b>POLÍTICA DE RACIONALIZACIÓN DE TRÁMITES</b>	<b>CÓDIGO: EGCM-PO-001</b>	 <small>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C.</small>
		<b>VERSIÓN: 09</b>	
		<b>FECHA: 04/08/2023</b>	
		<b>RESPONSABLE: MARCA Y COMUNICACIONES</b>	

## 1. Capital Sistema de Comunicación Pública

Capital Sistema de Comunicación Pública es una sociedad pública organizada como empresa industrial y comercial del Estado, perteneciente al orden distrital, constituida bajo las leyes colombianas, creada mediante el Acuerdo Distrital 019 de 1995 y legalmente constituida mediante Escritura Pública No. 4854 del 14 de noviembre de 1995 de la Notaría 19 del círculo de Bogotá.

Como sociedad pública, tiene el carácter de entidad descentralizada indirecta del orden distrital, vinculada mediante el Acuerdo 257 de 2006 al sector Cultura Recreación y Deporte, del cual es cabeza la Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte; que tiene como objeto: operar, prestar y explotar el servicio público de televisión regional, de acuerdo con lo establecido en las Leyes 182 de 1995 y 335 de 1996, el Acuerdo Distrital 019 de 1995 y el artículo 4 del Acuerdo de Junta Administradora Regional 004 de 2016.

Capital, como sistema de comunicación pública, tiene por objeto principal la operación, prestación y explotación del servicio de televisión regional, establecido en las leyes 182 de 1995 y 335 de 1996, atendiendo lo dispuesto en el Acuerdo 019 de 1995 y demás normas aplicables.

En su condición de prestador del servicio de televisión pública, Capital busca satisfacer las necesidades del Estado como son, entre otras, promover el respeto de las garantías, deberes, derechos fundamentales y demás libertades; fortalecer la consolidación de la democracia, la paz y propender por la difusión de los valores humanos y expresiones culturales de carácter nacional, regional y local, por lo cual su programación se orienta a satisfacer las necesidades educativas, deportivas y culturales de la audiencia.

“Sacar adelante un medio de comunicación pública supone cumplir cabalmente con la misión de creación y circulación de contenidos de calidad, que contribuyan a formar ciudadanas y ciudadanos conscientes de su rol en la sociedad, que aporten a la construcción de democracia, que promuevan y ejerzan principios de igualdad, equidad, solidaridad, empatía, cuidado y respeto con los otros seres humanos y con el planeta. Para cumplir con esta misión, esta administración ha dispuesto un equipo de trabajo excelso, conocedor como pocos de lo que significa hacer realidad el sentido de lo público en un medio de comunicación; los resultados en reconocimientos a nuestros contenidos dan fe de la claridad con que se aborda la misión en esta empresa”.<sup>1</sup>

Como documento guía Capital construyó un manifiesto que reúne los seis pilares rectores y misionales de la labor mediática, sistémica y convergente del medio público de la Bogotá Región que pone a la ciudadanía en el centro a partir de desarrollos de contenidos, estrategias y experiencias relevantes y participativas; es autónomo, independiente, innovador y valiente.

Esos pilares son:

- La ciudadanía está en el centro. No hay ciudad sin ciudadanos, ni territorio sin habitantes. En Bogotá región somos ocho millones de individualidades que comparten espacios, proyectos de vida, culturas y visiones del mundo. En suma, compartimos la diferencia.
- Somos un escenario de comunicación plural. La ciudad habla a través de la diversidad de sus voces. La pluralidad enriquece la existencia de la vida en sociedad, estimula la capacidad de asombro y entrena al respecto como un valor inherente a la esencia humana y su relación con el entorno.
- Somos un lugar de encuentro. Nuestro objetivo es conectarnos, unirnos, vincularnos para vivir, ver, sentir, y oír a la Bogotá – Región, sus habitantes y su naturaleza. Queremos que en nuestra ciudad la costumbre se vuelva rito, el ruido alegría y el grito emoción.

<sup>1</sup> Ana María Ruiz, gerente general de Capital Sistema de Comunicación

	<b>POLÍTICA DE RACIONALIZACIÓN DE TRÁMITES</b>	<b>CÓDIGO: EGCM-PO-001</b>	 <b>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C.</b>
		<b>VERSIÓN: 09</b>	
		<b>FECHA: 04/08/2023</b>	
		<b>RESPONSABLE: MARCA Y COMUNICACIONES</b>	

- La innovación y el cambio nos inspiran. Escuchamos a la ciudadanía, exploramos juntos nuevas ideas, entendemos juntos los cambios que se avecinan, nos preparamos y construimos sobre éstos.
- Comprendemos la realidad y la presentamos con rigor. Con análisis comprendemos lo que significa ser, vivir, estar y prosperar en Bogotá – Región. Nuestros contenidos son relevantes y marcan la diferencia en el torrente ruidoso de los tiempos actuales.
- Somos un ecosistema descentralizado. Conectamos a Bogotá – Región a través de la señal abierta de televisión, la producción sonora, la internet y las experiencias presenciales. Producimos contenidos en todos los barrios, en todas las localidades, en todos los territorios.



Del mismo modo, con la creación del segundo canal dedicado a la niñez y la juventud: eureka tu canal, con el lema ¡Descubre el poder para transformar tu mundo! se creó el manifiesto que da norte a las producciones allí desarrolladas.

	<b>POLÍTICA DE RACIONALIZACIÓN DE TRÁMITES</b>	<b>CÓDIGO: EGCM-PO-001</b>	 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C.
		<b>VERSIÓN: 09</b>	
		<b>FECHA: 04/08/2023</b>	
		<b>RESPONSABLE: MARCA Y COMUNICACIONES</b>	



**Manifiesto eureka**

1. Tú eres el centro de eureka: nuestra audiencia e inspiración; te vemos, te escuchamos y creamos contigo proyectos maravillosos.
2. En eureka, tú y los casi un millón y medio de chicas, chicos y jóvenes bogotanos que viven en la ciudad y en el campo pueden expresarse tan diferentes como son: únicos, auténticos y poderosos.
3. Dentro de ti está el poder de transformar tu realidad, comparte tus ideas brillantes y contagia tu espíritu rebelde lleno de ganas de un mundo mejor. ¡Eres poderoso y poderosa y en eureka lo vas a descubrir!
4. Nuestros canales, programas y actividades están a tu servicio, queremos que conozcas y que vivas tus derechos. Te invitamos a compartir tu creatividad, ideas y opiniones para hacer de Bogotá y del mundo un lugar mejor.
5. ¡Participa! Es tu derecho! Eso es nuestra razón de existir. Preguntamos siempre tu opinión, queremos oír todas las formas que tienes de hacerte escuchar. Si eres tímido, encontraremos la manera de que intervengas para que juntos creamos otras mil formas de expresarnos.
6. Nos gustan los colores de tu cuarto, la ropa que usas y los afiches que pegas en las paredes. Te ofrecemos varios medios y plataformas con actividades digitales y reales sobre temas que te interesan, te divierten y te intrigan. Somos cambiantes, parte de tu mundo y reflejo de ti.
7. Tus preguntas son también nuestras. Queremos saber si conoces tus derechos y cómo los vives, cómo te relacionas con la ciudad, qué ideas tienes para cuidar el medio ambiente, qué piensas de la equidad de género y cómo crees que se puede afrontar el bullying y otros temas que te interesan.
8. En Eureka te ofrecemos un lugar de encuentro que te conecta con las voces de otros tan distintos y tan iguales como tú, no importa la edad ni la procedencia. Somos la invitación de Capital Sistema de Comunicación Pública a participar en un Canal de Televisión de TDT, una franja de televisión en CAPITAL, un sitio WEB, un canal de Youtube y un Fan Page de Facebook, Instagram, Tik Tok y de experiencias presenciales.

**eurekaTuCanal.com**  
¡Descubre el poder para transformar tu mundo!

## 1.1 Modelo Sistémico

El Sistema Capital opera con dos canales de televisión - Capital y eureka tu canal - en señal análoga y en digital terrestre, con una presencia consolidada en redes y pantallas digitales que no solo comunican e informan a través de su gestión natural, sino que también producen contenidos nativos de calidad, pensados de manera estratégica como AHORA, la apuesta de Capital para llegar a todas las audiencias, a través de diversas plataformas y formatos, dispuestos para informar a la ciudad oportuna y eficazmente. A ello se suma Capital Sonoro, una unidad que llega a innovar al Sistema con contenidos editoriales en plataformas digitales propias para el desarrollo de podcast, todo lo cual hace que Capital, además de ser el medio de la televisión pública de la ciudad región, sea una caja de producción y circulación de contenidos multiplataforma que apuntan a poner a la ciudadanía en el centro.

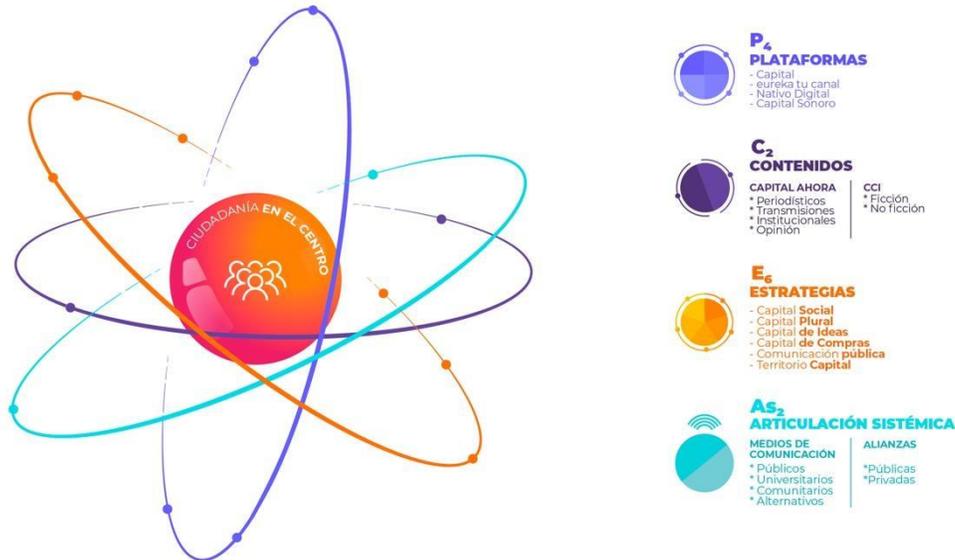
Por otro lado, están las estrategias que hacen posible que Capital desarrolle todo su potencial misional, apuntando a los distintos frentes que se han establecido en el marco del ejercicio sistémico, que no solo responden a intereses del medio, sino también a públicos objetivos; por ejemplo, Capital Plural, la estrategia poblacional, etaria y de sectores sociales o Territorio Capital, la que se encarga del posicionamiento de marca y las comunicaciones del Sistema.

Finalmente, se determinó, como parte fundamental para cerrar el ciclo, y manteniendo la lógica de la comunicación convergente, lo que se conoce como Articulación Sistémica. Un relacionamiento estratégico constante que vincula a otros medios públicos, a los universitarios, los comunitarios y alternativos; a la vez, que

	<b>POLÍTICA DE RACIONALIZACIÓN DE TRÁMITES</b>	<b>CÓDIGO: EGCM-PO-001</b>	 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C.
		<b>VERSIÓN: 09</b>	
		<b>FECHA: 04/08/2023</b>	
		<b>RESPONSABLE: MARCA Y COMUNICACIONES</b>	

propende por crear lazos con entidades públicas y privadas a través de alianzas de marca y/o comerciales.

## / Modelo Sistema



## 1.2. Estructura Orgánica

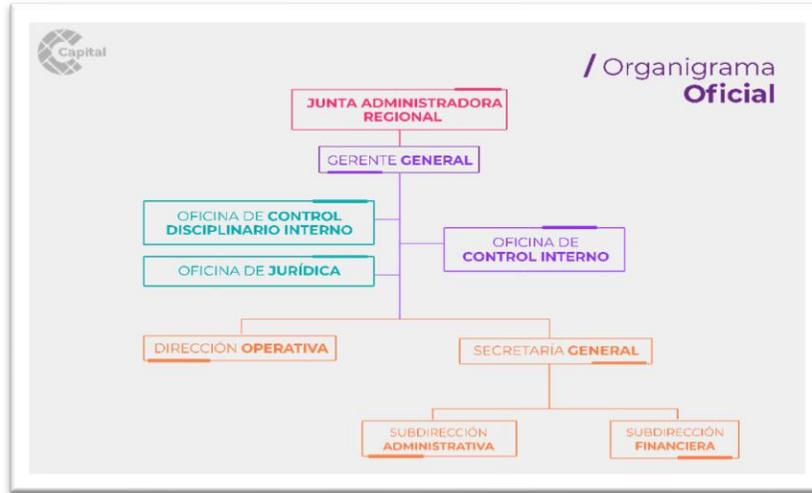
Capital cuenta con una estructura orgánica muy básica, prácticamente desde sus inicios, que ha ido creciendo con los años, al mismo ritmo de crecimiento del hoy Sistema de Comunicación Pública, pero también acorde con los cambios que se han dado en las dinámicas mediáticas y comunicacionales de la comunicación pública, la tecnología, las audiencias y el mundo en general.

Así las cosas, se ha ido construyendo un organigrama que responde, precisamente a esas dinámicas y necesidades que surgieron entre lo que inicialmente era un canal y que se transformó a todo un sistema multiplataforma, convergente y transmedia.

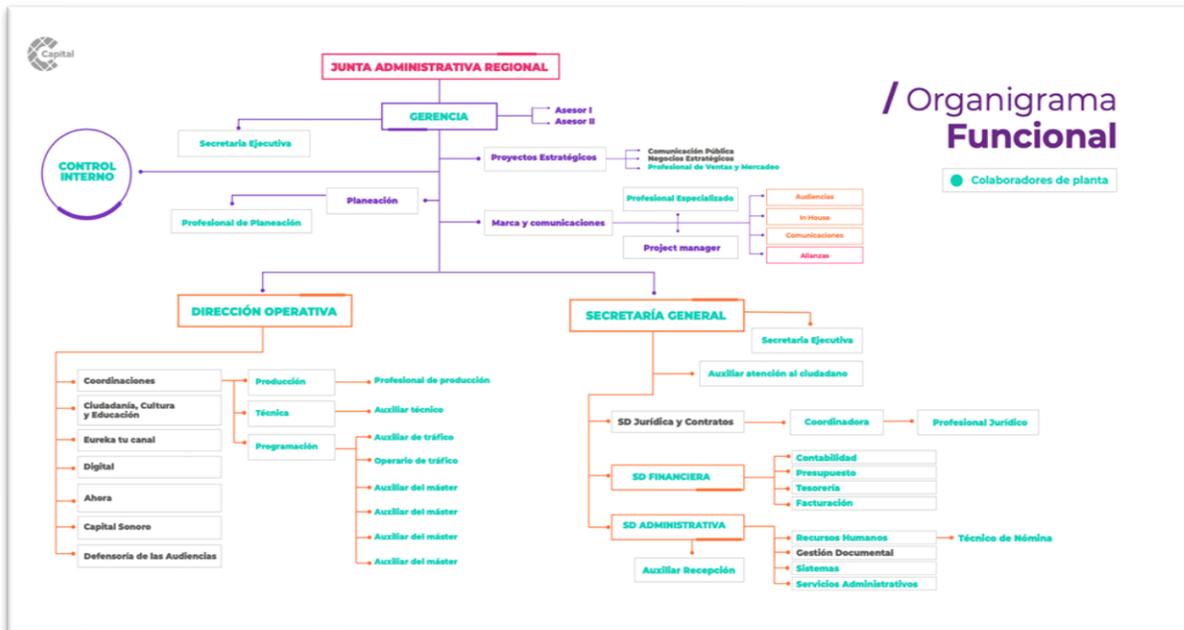
Es clave para el ejercicio de construcción de esta política que se haga visible esta transformación y crecimiento, puesto que los procesos estratégicos actuales están pensados con ese norte y los procedimientos responden a todas las prácticas misionales y operativas que hacen posible el funcionamiento y el logro de los objetivos.

A continuación presentamos el organigrama oficial del Sistema.

	<b>POLÍTICA DE RACIONALIZACIÓN DE TRÁMITES</b>	<b>CÓDIGO: EGCM-PO-001</b>	 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C.
		<b>VERSIÓN: 09</b>	
		<b>FECHA: 04/08/2023</b>	
		<b>RESPONSABLE: MARCA Y COMUNICACIONES</b>	



Ahora, la estructura orgánica funcional de Capital. Aquí se ven áreas necesarias y determinantes para el correcto funcionamiento de una empresa industrial y comercial del Estado, pero sobre todo, de un medio de comunicación que se ha convertido en el referente del periodismo de datos, de las grandes transmisiones, de las alianzas estratégicas y del ejercicio de redes de contenidos de Bogotá - Región.



## 2. La comunicación en Capital

La comunicación en Capital es convergente y multiplataforma; es decir, permite recibir, producir, transportar y distribuir información, opinión, contenidos –garantizando la libertad de expresión y el acceso a la información– con independencia de las plataformas tecnológicas que se utilicen; sin embargo, está claro que para poder lograr un alcance e interacción idóneos, siempre teniendo a los ciudadanos en el centro, está basada en la adecuada combinación de todas las plataformas del Sistema, que se nutren a su vez tanto de formatos nuevos

	<b>POLÍTICA DE RACIONALIZACIÓN DE TRÁMITES</b>	<b>CÓDIGO: EGCM-PO-001</b>	 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C.
		<b>VERSIÓN: 09</b>	
		<b>FECHA: 04/08/2023</b>	
		<b>RESPONSABLE: MARCA Y COMUNICACIONES</b>	

como de tradicionales, todos ellos enriquecidos gracias a la tecnología. Así, las redes sociales, la señal análoga, la señal digital terrestre, los podcasts, el free press, los chats empresariales, el mailing, las alianzas estratégicas, las alianzas comerciales, los contenidos nativos, las coproducciones, entre otros, se unen, apoyan, soportan, enlazan, referencian, entre sí para ofrecerle al ciudadano distintas opciones para acceder al contenido desde diferentes ópticas y abordajes.

También, se apoya en la academia y observatorios para mantener la objetividad en el uso de los datos, manteniendo distancia de intereses particulares, religiosos, étnicos o políticos, entre otros, que minen la independencia editorial de Capital. Somos un medio público que respeta los intereses de los ciudadanos de Bogotá Región y les da voz y espacios de participación a todos.

Con respecto a la comunicación de la marca, Capital cuenta con un área creativa in house que desarrolla las campañas, piezas y productos comunicacionales marcarios para todo el Sistema Capital y en sintonía con las demás áreas misionales.

A continuación presentamos el modelo convergente de comunicación que se ejercen en Capital.



- La Comunicación Gerencial está enfocada en los lineamientos que salen desde la Gerencia General, principalmente, sobre decisiones o líneas misionales y administrativas.
- La Comunicación Externa se enfoca en el posicionamiento de Capital como el Sistema de Comunicación Pública de los bogotanos. Le cuenta a los ciudadanos acerca de la agenda cultural, deportiva y recreativa, principalmente, y todo el ejercicio informativo y noticioso de Bogotá, el país y el mundo.
- A la Comunicación Interna le corresponde fortalecer la identidad institucional. Es una comunicación con tono cercano, dirigida a los colaboradores de la familia Capital para contar temas de interés de corte organizacional, de bienestar, capacitaciones, entre otros temas y, por supuesto, compartir las acciones misionales del Sistema.

	<b>POLÍTICA DE RACIONALIZACIÓN DE TRÁMITES</b>	<b>CÓDIGO: EGCM-PO-001</b>	 <small>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C.</small>
		<b>VERSIÓN: 09</b>	
		<b>FECHA: 04/08/2023</b>	
		<b>RESPONSABLE: MARCA Y COMUNICACIONES</b>	

- La Comunicación Estratégica, está enfocada en las Alianzas de marca y las Relaciones Públicas de Capital. Se centran en lograr el posicionamiento de la imagen y el fortalecimiento de la reputación de Capital y sus distintas en territorio.
- La Comunicación Digital propende entender y fidelizar a sus propios públicos; no sin antes haber evocado la premisa de siempre tener en el centro de sus misiones a todos los tipos de ciudadanía.
- La Comunicación de Marca se encarga de cuidar y establecer la forma, el tono y las normas en cómo se debe usar todo el paquete marcario que se ha creado durante el desarrollo del Sistema.
- El nivel de Ventas y Mercadeo maneja una comunicación de carácter comercial, con un lenguaje específico del ámbito de la comercialización de productos y servicios, cuyo fin es mercadear la marca Capital y obtener esa inyección de capital que se requiere.
- Proyectos Estratégicos desarrolla estrategias de comunicación pública para que las organizaciones y sus marcas ganen mayor relevancia en la vida cotidiana de las audiencias ciudadanas.

## 2.1. ¿Qué queremos comunicar?

Capital parte de la premisa de que ‘todo comunica’ y, hoy día, lo que mejor comunica es el storytelling, ‘todo cuenta una historia’. En ese sentido, se espera que las estrategias reconozcan el poder que hay en los relatos para atrapar y conectarse con las audiencias, transmitiendo mensajes de forma diferencial que generen conexión con los contenidos y posicione un tono, un estilo y un sello de Capital.

La comunicación en Capital debe tener un espíritu inspirador, que cuide lo colectivo, que trabaje de la mano con las comunidades en espacios de cocreación efectiva y, así, se generan productos afines, innovadores y empáticos; por eso, el eje estructurante de tener a la ciudadanía en el centro.

## 2.2. ¿Cómo lo comunicamos?

Capital debe narrar la ciudad, a los ciudadanos, debe permitir que ellos mismos se narren y, claramente, a Capital como marca, como el sistema de comunicación público de Bogotá – Región. En ese sentido se plantean unas líneas clave para lograrlo:

- Mostrar personajes en contexto, desde lo conceptual, lo narrativo, lo discursivo y lo estético.
- Revelar a la Bogotá – Región como telón de fondo y universo de historias, como temática y/o como un personaje en sí mismo.
- Aportar una mirada 360, que además sea convergente, con conexiones orgánicas entre sus submarcas, ventanas y productos para proyectar la idea de Capital como sistema.
- Descubrir la universalidad en lo local, para lograr identificación y conexión emocional entre el espectador y los protagonistas de las historias y entre las audiencias y los territorios que habitan.
- Proponer interacciones relevantes y aportar información útil para la ciudadanía en relación con su experiencia dentro de la Bogotá – Región, a nivel racional y emocional.
- En todo lo que comuniquemos debemos evidenciar una conexión con Bogotá – Región y/o con Capital.

## 2.3. ¿A través de cuáles canales?

Así las cosas, surge la pregunta clave que empieza a darle línea a las distintas estrategias del Sistema: ¿qué

	<b>POLÍTICA DE RACIONALIZACIÓN DE TRÁMITES</b>	<b>CÓDIGO: EGCM-PO-001</b>	 <small>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C.</small>
		<b>VERSIÓN: 09</b>	
		<b>FECHA: 04/08/2023</b>	
		<b>RESPONSABLE: MARCA Y COMUNICACIONES</b>	

historia cuenta Capital? Poniendo a la ciudadanía en el centro, priorizando las perspectivas humanas y entendiendo, o buscando entender, las dinámicas de ciudad, Capital cuenta historias a través de sus distintas plataformas – digitales, señal análoga y TDT, el subsistema informativo convergente y podcasts – de la mano de sus líneas de contenidos: Ciudadanía, Cultura e Infancia – CCI y Proyectos Estratégicos.

En esa línea, se debe abordar a Capital desde un enfoque de ‘acercamiento no intrusivo a las audiencias’, un ejercicio de inbound marketing que atraiga a nuestro público principalmente, en tres etapas:

1. Atraer a través de contenido útil, relevante y de valor.
2. Interactuar buscando una conversación permanente.
3. Deleitar para fidelizar a la ciudadanía y grupos de interés, y que se conviertan en promotores de Capital.

Todo ello, con un estilo de comunicación que implique un tono y un lenguaje cercanos e incluyentes, haciendo las preguntas relevantes, en los momentos justos, yendo de la parte al todo – de lo particular a lo general –, utilizando la técnica narrativa de in media res, comenzando en medio de la historia (tema de interés, centro de la acción).

### 3. Políticas de Comunicación

Las políticas de comunicación de Capital direccionan los dos ejes que dan razón del accionar del Sistema en este ámbito, la comunicación en sí misma y todo su abanico de posibilidades (interna, externa, en situaciones de crisis, para los grupos étnicos, etarios y sectores sociales, con los medios, con los aliados, en diferentes canales o plataformas, etc.) y la marca, y sus submarcas, como el elemento representativo visual - gráfico - del ejercicio de comunicación. Ambas instancias conforman el universo comunicativo del sistema de comunicación pública de Bogotá - Región y tienen como soporte, el Plan de Desarrollo y la Política de Comunicación Distritales.

De igual manera, partiendo del principio rector de tener a la ciudadanía en el centro, todas las políticas de Capital están pensadas en conectar con los ciudadanos y ofrecerles en cuanto al tono: claridad y cercanía y en cuanto al formato o modelo: presencia y participación.

#### 3.1. De los públicos de interés

##### 3.1.1. Interno

El Área de Marca y Comunicaciones es un área asesora. En ese sentido, es clave que todas las demás áreas del Sistema le soliciten asesoría para la comunicación de los diferentes temas transversales y de interés para los colaboradores.

- Solo el Área de Marca y Comunicaciones, específicamente la subárea de Prensa y Comunicaciones, pueden elaborar los boletines o mailings y manejar los canales internos de comunicación.
- Las únicas áreas - o subáreas - autorizadas para hacer envíos masivos de correo electrónico son la Gerencia, la Secretaría General y Prensa y Comunicaciones.
- Las solicitudes de las demás áreas del Sistema deberán hacer sus solicitudes de comunicación a través del correo electrónico [marcaycomunicaciones@canalcapital.gov.co](mailto:marcaycomunicaciones@canalcapital.gov.co), con copia al correo personal del profesional de comunicaciones internas.

	<b>POLÍTICA DE RACIONALIZACIÓN DE TRÁMITES</b>	<b>CÓDIGO: EGCM-PO-001</b>	 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C.
		<b>VERSIÓN: 09</b>	
		<b>FECHA: 04/08/2023</b>	
		<b>RESPONSABLE: MARCA Y COMUNICACIONES</b>	

### 3.1.2. Externo

Marca y Comunicaciones tiene la responsabilidad de asesorar al Sistema con la comunicación externa, principalmente, con los medios de comunicación y los aliados estratégicos. Estas tareas están contenidas en las subáreas Prensa y Comunicaciones y Alianzas Estratégicas. El ejercicio mediático se hace a través de comunicados o boletines de prensa que se envían a bases de datos, que luego pasan por un proceso de gestión de free press, de manera uno a uno, en donde se hace uso de las relaciones del Jefe de Prensa de Capital y los periodistas de los diferentes medios. El ejercicio de alianzas busca fortalecer la misión de Capital uniendo esfuerzos con aliados estratégicos que aportan valor a la organización, principalmente, a las pantallas y/o plataformas del Sistema.

Es determinante entender que este ejercicio hace parte de la Articulación Sistémica (As<sub>2</sub> en nuestro Modelo del Sistema) y contempla a los medios públicos, universitarios, comunitarios y alternativos; a la vez, que aliados públicos y privados.

- Todos los temas que requieran difusión en medios de comunicación deben entrar por Prensa y Comunicaciones y de allí mismo salen con visto bueno del área técnica solicitante.
- Solo la subárea de Prensa y Comunicaciones puede emitir boletines o comunicados de prensa.
- Solo el Área de Marca y Comunicaciones puede citar a ruedas de prensa, eventos con periodistas y/o editores y eventos de relacionamiento público que tengan como fin dar a conocer aspectos del Sistema.
- Ninguna persona distinta del Asesor de Marca y Comunicaciones y/o el Jefe de Prensa de Capital puede divulgar información de carácter mediático, salvo los casos que requieren de voceros específicos que acompañen la gestión de comunicaciones.
- En el marco de una crisis identificada, sólo el Comité de Crisis toma las decisiones de qué comunicar. A este grupo hacen parte el Asesor de Marca y Comunicaciones, el líder de Prensa y Comunicaciones y/o el Jefe de Prensa. Así las cosas, las comunicaciones oficiales saldrán solo con la firma del Gerente o el Secretario General o el Jefe de Prensa.
- Las Alianzas Estratégicas están en cabeza del Área de Marca y Comunicaciones. Es responsabilidad del área establecer el relacionamiento y ejecución de los acuerdos pactados en cada una de las modalidades de alianzas. El brief es el documento base para el ejercicio sistémico de las alianzas estratégicas y los reportes de alianzas son el documento que debemos entregar a nuestros aliados.

### 3.2 De los voceros

La vocera oficial de Capital Sistema de Comunicación Pública es la gerente general. Sin embargo, y de acuerdo con los temas que se aborden, la gerente puede delegar a los líderes de contenidos o de servicios para que den información ante los medios de comunicación. Así las cosas, se reconocen los siguientes voceros:

**En primera línea:**

- Director Operativo
- Líder de CCI
- Líder de eureka tu canal
- Líder de Ahora
- Líder de Capital Sonoro

	<b>POLÍTICA DE RACIONALIZACIÓN DE TRÁMITES</b>	<b>CÓDIGO: EGCM-PO-001</b>	 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C.
		<b>VERSIÓN: 09</b>	
		<b>FECHA: 04/08/2023</b>	
		<b>RESPONSABLE: MARCA Y COMUNICACIONES</b>	

- Líder de Capital Digital
- Líder de Proyectos Estratégicos
- Defensor de Audiencias

**En segunda línea:**

- Productores o directores de producciones

Cuando se presenten situaciones de índole administrativa en donde la gerente general no pueda hacer presencia, la vocería es asumida por la Secretaria General.

**IMPORTANTE:** Si algún vocero es contactado directamente por algún medio de comunicación para dar declaraciones o entrevistas sobre temas que tengan que ver con Capital, se deberá informar inmediatamente al Asesor de Marca y Comunicaciones y/o al Líder de Prensa y Comunicaciones para acompañar u orientar estratégicamente al vocero.

### 3.3 De la identidad corporativa e imagen institucional

El Área de Marca y Comunicaciones, con sus subáreas Creativa Convergente y Prensa y Comunicaciones, se encarga del cuidado, divulgación, fortalecimiento y posicionamiento de la identidad (interna) y la imagen (externa) de Capital. En ese sentido, es el área responsable del tono de comunicación y del manejo de la marca y sus submarcas.

- Solamente la subárea Creativa Convergente puede manipular los logotipos, isotipos, logotipos o isologos del Sistema.
- El diseño de todas las piezas gráficas digitales o físicas, visuales y/o audiovisuales, como cabezotes, infografías, carretes, reels, promos, logotipos, isotipos, moscas para pantalla, etc., están a cargo de la subárea Creativa Convergente.
- Las piezas gráficas que se publiquen en la página web, intranet y boletines virtuales, y las que se proyecten para presencia en el territorio, como pendones, afiches, volantes, vallas, material de merchandising, etc., deben tener unidad gráfica y visual y deben respetar el Manual de Marca de Capital.
- En las alianzas estratégicas, el Área de Marca y Comunicaciones, a través de sus subáreas Creativa Convergente y Alianzas Estratégicas, velará porque la marca Capital y sus submarcas estén presentes en las comunicaciones enmarcadas en la alianza, así como la presencia in situ en eventos, festivales y demás acciones en el territorio.

### 3.4 Del Plan de Marca y Comunicaciones y los canales de comunicación

El Plan de Marca y Comunicaciones de Capital Sistema de Comunicación Pública es la herramienta estratégica que enmarca la ruta a seguir en aras de su posicionamiento y la consolidación de su imagen, entre su público objetivo y sus aliados. Consta de una serie de estrategias que buscan fortalecer y optimizar la labor de comunicación en todas las dimensiones: Internas, Externas y Estratégicas, estructurando la gestión de marca y comunicaciones de una manera coherente y efectiva, afín con los objetivos planteados por la entidad. Es el resultado de un ejercicio de acondicionamiento y proyección que surge tras los aprendizajes adquiridos durante y tras la pandemia en Colombia y que potencia algunas formas de comunicación, interacción y funcionamiento.

	<b>POLÍTICA DE RACIONALIZACIÓN DE TRÁMITES</b>	<b>CÓDIGO: EGCM-PO-001</b>	 <small>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C.</small>
		<b>VERSIÓN: 09</b>	
		<b>FECHA: 04/08/2023</b>	
		<b>RESPONSABLE: MARCA Y COMUNICACIONES</b>	

- Dentro de los lineamientos establecidos por el Plan, para dar alcance a los objetivos estratégicos está, así, la consolidación de un equipo de Prensa y Comunicaciones capaz de ejecutar una estrategia integral que determine las acciones a impulsar, pensando en el colaborador, el ciudadano, la sociedad y los medios, y posicione a Capital como un espacio identitario fundamental para los habitantes de Bogotá - Región, que es al mismo tiempo un referente nacional.
- Contiene los manuales, protocolos y formatos que conforman el proceso estratégico de Marca y Comunicaciones.
- A la cabeza de la ejecución del Plan de Marca y Comunicaciones está el Asesor de Marca y Comunicaciones, quien debe establecer prioridades y derroteros alineados con las necesidades de la entidad y dirigir el equipo de trabajo.
- El ejercicio de posicionamiento, comprende al Sistema como un todo integral, convergente y multiplataforma que incluye la operación de dos canales de televisión, en señal abierta y en digital terrestre, con una presencia consolidada en redes y pantallas digitales que producen contenidos nativos y una unidad sonora. Todo ello, con el fin de posicionar a Capital como un medio que responde a las necesidades de información, recreación y cultura por medio de una amplia propuesta de contenidos que buscan reconocer los valores de los ciudadanos de Bogotá - Región en diferentes instancias distritales, regionales y nacionales, a partir del desarrollo de contenidos y experiencias relevantes, innovadoras y participativas.
- Contar el Sistema, sus retos, sus logros, sus historias, que son las historias de la ciudad y su gente se convierte en uno de los pilares del ejercicio de las comunicaciones, que a través de una labor permanente de relacionamiento y free press llega a los medios locales, comunitarios, nacionales e internacionales con novedades, lanzamientos y noticias.
- Al interior de la entidad, el Plan establece las acciones que buscan generar entre trabajadores, contratistas y funcionarios en general, el sentido de pertenencia y sus consecuentes resultados a través de boletines internos y chats, entre otras acciones.
- Los canales de comunicación con los que cuenta el Sistema, salvo las redes sociales y la web, están bajo el direccionamiento del Área de Marca y Comunicaciones. Toda publicación o divulgación que se requiera, tanto interna como externa, debe salir por los canales oficiales de Capital. Se entiende que las redes sociales y la web hacen parte del ejercicio misional de creación de contenidos de Capital, por eso su manejo está en la Dirección Operativa.

### 3.5 De la crisis

Es importante enmarcar claramente el concepto de crisis, porque identificarla correctamente, es vital para determinar si existe o no y cuál es la respuesta correcta, si esta es necesaria, cuáles son las acciones que deben ejecutarse y quienes y a través de qué canales deben hacerlo.

Una crisis ocurre cuando información, falsa o verdadera, que afecta a la entidad circula públicamente. Las situaciones de crisis son hechos fortuitos que ponen entre paréntesis la cotidianidad, alteran el transcurso de los asuntos diarios, cambian las planeaciones, rompen los esquemas y ponen a prueba la templanza y la coherencia de quienes deben tomar decisiones. Una crisis puede surgir intempestivamente o ser el producto de una situación que escala rápidamente.

- En Capital Sistema de Comunicación Pública, el manejo adecuado de una crisis supone detener el impacto, lograr que el daño sea el mínimo posible y en el mejor de los casos, convertirla en una

	<b>POLÍTICA DE RACIONALIZACIÓN DE TRÁMITES</b>	<b>CÓDIGO: EGCM-PO-001</b>	 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C.
		<b>VERSIÓN: 09</b>	
		<b>FECHA: 04/08/2023</b>	
		<b>RESPONSABLE: MARCA Y COMUNICACIONES</b>	

oportunidad. Para ello, es necesario mantener la credibilidad aplicando una estrategia efectiva que ponga las comunicaciones al servicio de la entidad.

- Cuando una crisis es identificada, se activa el Comité de Crisis para evaluar, definir y decidir las acciones de comunicación que se llevarán a cabo para enfrentar y/o manejar la crisis.
- El Comité de Crisis está conformado por la Gerente, el/la Secretario(a) General el/la Director(a) Operativo(a), el/la Asesor(a) de Marca y Comunicaciones y un representante del área técnica que sea clave en el equipo de trabajo. Solo el Comité en sí mismo, puede invitar a nuevos integrantes cuando lo considere necesario.
- A la hora de responder a una crisis, es importante tener en mente que es prioritario proteger la reputación y la imagen de Capital Sistema de Comunicación Pública. Luego de identificar claramente la existencia de la crisis, es necesario definir sus posibles consecuencias, su gravedad y alcance -así como las responsabilidades a lugar- y determinar si es necesario, o no, convocar al Comité de Crisis, del que siempre debe hacer parte el/la Asesor(a) de Marca y Comunicaciones.
- Definidos los canales de respuesta, es fundamental contar con un mensaje claro, contundente, veraz, preciso y solidario -si es el caso- que no genere más dudas y que restaure la credibilidad de la entidad. Este mensaje debe ser entregado por un vocero idóneo, que probablemente será la persona encargada de la gerencia del Sistema, en principio, o su delegado según el caso, a través de los mismos canales en los que se ha replicado la información que ha generado la crisis y con el acompañamiento y asesoría permanente de Marca y Comunicaciones.
- Dependiendo de la situación, el vocero puede ser una persona idónea del área involucrada, del área de Prensa y Comunicaciones, el alcalde mayor o su delegado -si así corresponde-. Ante todo, será imprescindible que domine el tema en cuestión, sepa manejar a los medios y sus representantes, tenga empatía, buena actitud y capacidad de expresión, transmita seguridad y no sea reactivo.
- Para guiar el ejercicio de respuesta, el Sistema cuenta con un Manual de Crisis que contiene una serie de disposiciones orientadas a la organización de las acciones y el manejo adecuado de la información en las diferentes etapas de una crisis, así como una serie de panoramas a partir de posibles situaciones riesgosas o de crisis, entendiendo que a través de los medios de comunicación o las redes sociales estas pueden terminar teniendo un alcance local, regional o nacional en cuestión de minutos desencadenando cuestionamientos y reacciones inconvenientes de los diferentes grupos de interés.
- Como documento orientador, este Manual de Crisis debe ser consultado e implementado por el Área de Marca y Comunicaciones, los equipos de liderazgo institucional y/o todas las personas involucradas en la atención de situaciones con potencial de crisis o crisis materializadas.

En tanto, vale la pena recordar que las primeras horas son decisivas para la evolución de una crisis, por eso la peor respuesta es no hacer nada y la mejor respuesta posible siempre será organizada, rápida y efectiva. Si se reacciona demasiado tarde, el daño podría ser irreparable para la marca. La comunicación interna durante la crisis es tan importante como la externa porque ayuda entender la situación y mitigar el estrés y la incertidumbre que se produce en las y los colaboradores.

### 3.6 De la comunicación para el desarrollo

Es política distrital el ejercicio de derechos de los grupos étnicos y sectores sociales y etarios. Se definen como poblaciones cuyas condiciones y prácticas sociales, culturales y económicas, los distinguen del resto de la sociedad y que han mantenido su identidad a lo largo de la historia, como sujetos colectivos que aducen un origen, una historia y unas características culturales propias, que están dadas en sus cosmovisiones, costumbres y tradiciones.

	<b>POLÍTICA DE RACIONALIZACIÓN DE TRÁMITES</b>	<b>CÓDIGO: EGCM-PO-001</b>	 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C.
		<b>VERSIÓN: 09</b>	
		<b>FECHA: 04/08/2023</b>	
		<b>RESPONSABLE: MARCA Y COMUNICACIONES</b>	

Bogotá cuenta, por ejemplo, con el Consejo Distrital de Cultura de Grupos Étnicos y Sectores Sociales y Etarios como un un escenario de encuentro, deliberación, participación y concertación de las políticas, planes y programas públicos y privados y las respectivas líneas estratégicas de inversión para el desarrollo cultural de los mismos. Desde allí, Capital, como Empresa Industrial y Comercial del Estado, adscrita a la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, fundamenta su accionar en este ámbito.

Igualmente, Bogotá cuenta desde finales de los años setenta con múltiples experiencias y procesos de comunicación comunitaria y alternativa caracterizadas por la heterogeneidad de las personas que la promueven, objetivos, mecanismos de funcionamiento y de financiación, que operan como entidades sin ánimo de lucro, bajo la intencionalidad de servir como espacios para el diálogo de los problemas del entorno en el que se desenvuelven y constituyen como una alternativa a los medios masivos para la circulación de opiniones y expresiones culturales e identitarias<sup>2</sup> (). Así, se fundamenta un ejercicio democrático de la comunicación. En Capital es parte del modelo sistémico, precisamente, una articulación con medios comunitarios que, aparte de fortalecer el ejercicio en red, aumenta el alcance de la comunicación de los temas que le interesan a Bogotá - Región.

Así las cosas, surge Capital Plural. Una estrategia de Capital Sistema de Comunicación Pública enfocada en la visibilización y fortalecimiento de las identidades colectivas de los grupos étnicos, grupos etarios, sectores sociales y medios comunitarios, que por medio del fomento y la circulación de contenidos audiovisuales, digitales y sonoros, generados para y por los grupos poblacionales mencionados, transforman imaginarios, estereotipos y prácticas de discriminación en prácticas de cuidado y reconocimiento, desde un enfoque local, de derechos humanos, de género y diferencial, acorde a nuestro mandato de siempre ubicar las ciudadanías en el centro de nuestra operación.

---

<sup>2</sup> Política Pública de Comunicación Comunitaria y Alternativa para Bogotá D.C., 2020.