



EMPRESA DE RENOVACIÓN Y DESARROLLO
URBANO DE BOGOTÁ D.C.

**PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES
EMPRESA DE RENOVACIÓN Y DESARROLLO URBANO DE BOGOTÁ
2023 - 2024**

Bogotá D.C.

CONTROL DE CAMBIOS

Versión	Fecha	Descripción de la modificación
1	13/12/2022	Documento original.

ELABORADO POR:	APROBADO POR:
	
Juan Carlos Gualteros Meza Contratista Oficina Asesora de Comunicaciones	Diego Fernando Suarez Manzur Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones

CONTENIDO:

- 1.** Introducción.
- 2.** Objetivos.
 - 2.1.** Objetivo general.
 - 2.2.** Objetivos específicos.
- 3.** Marco normativo.
- 4.** Lenguaje incluyente en las acciones de comunicación.
 - 4.1.** Lineamientos.
- 5.** Diagnóstico.
 - 5.1.** Interno.
 - 5.2.** Externo.
- 6.** Grupos de interés o stakeholders.
- 7.** Uso de marca.
- 8.** Canales de comunicación.
 - 8.1.** Externos.
 - 8.2.** Internos.
- 9.** Acciones de comunicación.
 - 9.1.** Internas.
 - 9.2.** Externas.
- 10.** Metas e indicadores.

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación, más allá del proceso de transmitir o intercambiar mensajes entre dos o más personas, ha tenido grandes transformaciones, partiendo de que ésta ya no es unidireccional -modelo clásico- sino que es bidireccional en el sentido en que sus participantes cumplen con el rol de emisor y receptor a la vez (Ayala, 2001, p. 820).

Así, la Empresa de Renovación y Desarrollo Urbano de Bogotá, encaminada en la implementación de un Plan Estratégico (PE) que busca fortalecer la estructura del talento humano, desarrollar un modelo de gestión de la información, optimizar la experiencia de los usuarios con los proyectos, reconstruir la memoria histórica y ser posicionada como una Empresa líder en su campo de acción; plantea generar un vínculo estrecho con sus grupos de interés, aprovechando la motivación de las personas por ser partícipes de los procesos, para así posicionar el quehacer institucional en la ciudad de Bogotá, lo cual le apunta a visibilizar el objetivo del PE de cambiar la forma como trabaja, interactúa y se comunica la Empresa con la ciudadanía.

Además, siguiendo el pilar número dos del Plan Estratégico, el cual es “Liderazgo creando valor con nuestros grupos de interés”, la Oficina Asesora de Comunicaciones (OAC) busca con el presente Plan crear la hoja de ruta para transmitir el propósito superior de la Empresa, que es “Somos la empresa desarrolladora de proyectos urbanos del Distrito de Bogotá. Nuestro propósito es mejorar la ciudad para toda la ciudadanía”, a través de una serie de estrategias comunicativas, las cuales serán divulgadas por medio de los canales de comunicación que sean acordes a los diferentes grupos de interés, reflejando así el doble rol de la Empresa: promueve operaciones de desarrollo y de revitalización urbana, y participa activamente como ejecutor de la política de vivienda social mediante la habilitación de suelo.

Por esto, con este Plan de Comunicaciones se enfocarán las acciones en posicionar la Empresa como un importante proveedor de servicios ante entidades públicas y privadas, como un referente ambiental en la contribución a mitigar el cambio climático, a través de soluciones basadas en la naturaleza, a su vez, como una entidad con enfoque académico a nivel nacional para ubicarla en la agenda mediática de los diferentes sectores en temas de la renovación urbana como un elemento de análisis, y como una organización que promueve la innovación en sus acciones, entre otros aspectos.

Lo anterior, ligado al Plan de Desarrollo Distrital 2020 – 2024: ‘Un Nuevo Contrato Social y Ambiental para la Bogotá del Siglo XXI’ y también, al Plan de Ordenamiento Territorial – POT ‘Bogotá Reverdece 2022 – 2035’, el cual será determinante en los hitos que vendrían para la Empresa.

De otra parte, la comunicación también ha tenido cambios relevantes gracias al desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, las cuales han permitido crear más canales, llegar a nuevas audiencias y segmentar mejor los mensajes con resultados efectivos y a corto plazo, como bien dijo el Padre del Marketing Philip Kotler “En vez de ver a un cliente en todos los individuos, los mercadólogos ven a un individuo en cada cliente” (2008).

A esto se suma el contexto que se ha venido desarrollando a nivel mundial a raíz de la pandemia del COVID-19, con el vuelco que ha tenido que dar la ciudadanía y las instituciones hacia el mundo digital; solo en Colombia, durante el año 2020, el número de usuarios en internet aumentó en 1,3 millones de personas y el número de usuarios en redes sociales aumentó en 4.0 millones de personas (We are social & Hootsuite, 2021).

Bajo dicha premisa, la OAC plantea la estructuración de estrategias comunicativas denominadas de 360°, las cuales abarcan por un lado el mundo digital, el cual permite difundir la información de manera novedosa, práctica y rápida debido a herramientas y canales que están a la mano de los grupos de interés, a través de acciones que son de fácil entendimiento, gracias al manejo adecuado del *storytelling*.

Por otro lado, dichas estrategias de 360° abarcan acciones con impacto en calle, teniendo en cuenta que el ‘voz a voz’ sigue siendo un canal muy importante, por lo que este Plan establece activar espacios de tipo *Below The Line* (BTL) donde el público objetivo pueda participar de primera mano en los proyectos que desarrolla la Empresa, de forma didáctica, interactiva, incidente, experiencial, presencial y personalizada, lo cual permite un mejor aprendizaje y genera mayor interés por parte de la ciudadanía.

Con las acciones que se desarrollarán de forma disruptiva se promoverán escenarios de co-construcción con los grupos de interés, con el objetivo de fortalecer la participación comunitaria, informar de manera oportuna, promoviendo vínculos de confianza y generando un constante reconocimiento por parte de la ciudadanía hacia la Empresa.

Sin dejar de lado las estrategias de tipo *Above The Line* (ATL) las cuales incluyen la divulgación a través de canales más tradicionales como los medios impresos, la radio y la televisión, partiendo de acciones que podrán ser de *free press*, es decir, gestión propia, orgánica y gratuita, pero también de acciones que involucren en determinados momentos pauta.

Además, se potenciarán los nuevos escenarios que generó la pandemia para optimizar las herramientas digitales y virtuales, como lo son las transmisiones en vivo, los especiales multimedia o páginas web especializadas, los boletines digitales y las animaciones explicativas como herramienta audiovisual.

Con este contexto, la Oficina Asesora de Comunicaciones presenta en este documento estratégico la ruta comunicacional para el período del año 2022 al 2024 de la Empresa de Renovación y Desarrollo Urbano de Bogotá.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Definir estrategias de comunicación que mediante su implementación permitan divulgar la información institucional de manera clara, veraz y oportuna a los diferentes grupos de interés a través de los canales de comunicación definidos por la empresa.

2.2 Objetivos específicos

- Generar confianza y posicionamiento en los grupos de interés de la Empresa por el desarrollo de proyectos y la revitalización de la ciudad.
- Promover sentido de pertenencia por parte de los colaboradores de la Empresa.
- Mejorar la manera en que los grupos de interés reciben la información de la Empresa.

3. MARCO NORMATIVO

Ver normograma de la Empresa de Renovación y Desarrollo Urbano de Bogotá.

4. LENGUAJE INCLUYENTE EN LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN

La Empresa en el marco de su proceso de continua mejora y transformación, cumple con los lineamientos distritales frente al lenguaje incluyente en cada una de las acciones de comunicación, esto con el propósito de llegar a todos los grupos de interés a través de un enfoque poblacional – diferencial y de género, por ello la Oficina Asesora de Comunicaciones adoptó cada uno de los lineamientos para el lenguaje incluyente definidos por la Alcaldía Mayor de Bogotá a través del Departamento Administrativo del Servicio Civil Distrital – DASCD-.

4.1 Lineamientos¹

1. La utilización del lenguaje incluyente se entiende como acción afirmativa a ser cumplida por las servidoras y los servidores públicos de la Empresa.
2. El uso del lenguaje incluyente comprende las expresiones cotidianas, el lenguaje verbal y el lenguaje no verbal, por lo que las servidoras y los servidores públicos de la Empresa deberán cuidar sus palabras, expresiones, comportamientos y

¹ Documento: Lineamientos de la política de Comunicación Incluyente – DASCD-

- actitudes, a fin de no incurrir en estigmatización, vulneración o rechazo de otras personas.
3. El lenguaje incluyente evita la estigmatización de personas proclives a sufrir discriminación en razón de su etnia, religión, condición social, situación económica, condiciones de salud, origen, orientación sexual, identidad de género y/u otras, por lo que las servidoras y los servidores públicos de la Empresa deberán observar respeto e inclusión en todos los documentos, trato con otras personas y/o diálogos, referencias sobre otros.
 4. El lenguaje incluyente permite que lo masculino no sea el único referente, por lo que las servidoras y los servidores públicos de la Empresa, deberán incluir tanto a hombres como a mujeres en su relato tanto verbal como escrito.
 5. La utilización del lenguaje incluyente permite visibilizar a grupos tradicionalmente excluidos, por lo que las servidoras y los servidores públicos de la Empresa, en toda la documentación, comunicaciones externas e internas, presentaciones, charlas, conferencias, etc., en las que se refieran a individuos y/o grupos de personas, tales como minorías étnicas, personas con discapacidad y/o personas LGBTI, deberán hacerlo de manera respetuosa.
 6. El lenguaje incluyente evita que lo que se considera “femenino” se subordine a lo “masculino”, por lo que la Empresa garantizará la utilización del lenguaje incluyente en sus espacios laborales, las servidoras y los servidores públicos de la Empresa deberán revisar las ilustraciones, fotografías, relatos escritos, relatos verbales y procurar la resignificación de los tradicionales roles de género.
 7. A manera de ejemplo: crear y socializar imágenes en las que aparezcan las mujeres en cargos de dirección (la mujer médica y el hombre enfermero; la mujer jefe y el hombre secretario), en espacios públicos, conduciendo vehículos y a los hombres ubicarlos en el espacio privado, cumpliendo con sus obligaciones en lo doméstico y en la crianza de los hijos. Sin depender del contenido que se socialice, al momento de ilustrarlo con una imagen se deberán tener en cuenta estas apreciaciones.
 8. La Empresa velará porque los colaboradores y colaboradoras conozcan y hagan uso del lenguaje incluyente y se abstengan de referirse de manera excluyente a otras personas, por lo que, desde el saludo en adelante, las servidoras y los servidores públicos de la Empresa se referirán a los hombres y las mujeres, tanto en los documentos escritos como en presentaciones y /o charlas.
 9. La Empresa garantizará que se utilizará el lenguaje incluyente en todas las comunicaciones internas y externas escritas, orales y/o visuales.
 10. La Empresa utilizará en todas sus comunicaciones internas o externas sustantivos colectivos o genéricos universales. Como ejemplo: no referirse a “los bogotanos” si no a la ciudadanía bogotana.
 11. La Empresa evitará el uso del género gramatical masculino que solo nombra a los hombres.
 12. La Empresa utilizará los artículos para nombrar la diferenciación del género sin que para ello sea necesario repetir el sustantivo. En consecuencia, se deberá alternar la concordancia ente el último artículo y el sustantivo, por ejemplo: Es incorrecto

- decir: “Los empleados deben hacer pausas activas”. Es correcto decir: “Los y las trabajadoras deben hacer pausas activas”
13. La Empresa deberá usar la tercera persona del singular o bien utilizar formas impersonales con el verbo en voz pasiva, esto es conjugado en tercera persona antecedido por la palabra “SE”, por ejemplo: Es incorrecto decir: “a los visitantes les recordamos que...” Es correcto decir: “A quienes nos visitan SE les recuerda que...”
 14. Se deberá evitar el uso del masculino cuando se esté refiriendo específicamente a una mujer, en el que implique una referencia al título académico y/o técnico, por ejemplo: “Sandra Pérez, la médico de la EPS”. Es correcto decir: “Sandra Pérez, la médica de la EPS”
 15. En cuanto a la utilización de imágenes, la Empresa evitará dañar a las personas y/o vulnerar sus derechos, por lo que presentará a las personas desempeñando roles libres de estereotipos y de manera equilibrada.
 16. En referencia a las personas con discapacidad se deberán usar los íconos que sean reconocidos internacionalmente.
 17. La forma de referirse a la población con discapacidad no será como “discapacitado, inválida, “enfermita”, etc. Para ello deberá tratarle como personas con discapacidad.
 18. En cuanto a las imágenes que presenten personas con discapacidad, éstas deberán aparecer en roles y campos laborales, deportivos y académicos.
 19. En lo posible se presentarán imágenes de grupos en roles de toma de decisión, en escenarios académicos y deportivos.
 20. Los colaboradores y colaboradoras deberán evitar referirse, con burlas, menosprecio, odio y/o cualquier tipo de señalamiento a las personas de los sectores LGBTI, personas con discapacidad, grupos étnicos, habitantes, en calle, víctimas, en situación de prostitución, niñas, niños, adolescentes, personas mayores y/o mujeres.
 21. Los colaboradores y colaboradoras deberán ser respetuosos sin importar que la interlocución sea con personas de los sectores LGBTI, personas con discapacidad, grupos étnicos, habitantes, en calle, víctimas, en situación de prostitución, niñas, niños, adolescentes, personas mayores y/o mujeres.
 22. Todas las comunicaciones, señalética y/o mensajes emitidos por la Empresa deberán evitar la utilización del masculino para nombres que cuentan con su correspondiente femenino. Por ejemplo, es incorrecto decir: “Yolanda González, la juez de...” mientras que lo correcto es decir “Yolanda González, la jueza de...”
 23. Todas las comunicaciones, señalética y/o mensajes emitidos por la Empresa deberán utilizar el genérico y no el masculino. Por ejemplo: Es incorrecto nombrar “Los jefes de ...” y es correcto decir: “Las jefaturas de ...”. También es incorrecto referirse a “Los vicepresidentes”, mientras que lo correcto es decir: “Las vicepresidencias”.
 24. En lo referente a la utilización de paréntesis o diagonales, todas las comunicaciones, señalética y/o mensajes emitidos por la Empresa deberán incluir tanto a hombres como a mujeres. Por ejemplo, es incorrecto decir: “Estimado

doctor”, mientras que lo correcto es decir: “Estimado(a) doctor(a)”. También es correcto decir: “Estimado/a doctor/a”.

A continuación, algunos ejemplos definidos en la guía de lenguaje incluyente del DASCD para ciertos tipos de población:

✓ En lo referente a población en general:

ASI NO ES	ASI ES
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Los</u> bogotanos. • <u>Los</u> ciudadanos. • <u>Los</u> habitantes de Bogotá. • <u>Los</u> usuarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • La ciudadanía bogotana. • Las ciudadanas y los ciudadanos. • La población bogotana. • Las usuarias y los usuarios. • Personas que habitan. • La comunidad. • Personas que hacen uso de...

✓ En cuanto a los grupos étnicos:

ASI NO ES	ASI ES
<ul style="list-style-type: none"> • Personas de color. • Indios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Población o comunidad o persona: Negra, Afrocolombiana o afrodescendiente (de acuerdo con la manera como se auto reconozca cada persona). • Raizal/ Palenquera/ Indígena. • Gitana. • Pueblos Indígenas. • Pueblo Gitano o Rom/ raizal. • Personas de los grupos étnicos.

✓ En lo referente a discapacidad:

ASI NO ES	ASI ES
<ul style="list-style-type: none"> • Discapacitado/a • Invidente, Minusválido/a • Lisiado/a • Imposibilitado/a • Impedido/a • Paralítico/a • Mongolito/a • Enano/a • Personas en condición de discapacidad. • Personas diversamente hábiles • Personas o niños(as) especiales • Utilizar diminutivos como: sordito, cieguito, enfermito, enanito. • Utilizar lenguaje que se relacione con sufrimiento o padecimiento de la discapacidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Ciudadanía o población con discapacidad. • Niñez/ juventud/adulthood/vejez con discapacidad • Personas con discapacidad física/visual/auditiva/psicosocial/cognitiva/múltiple/ con sordera o ceguera. • Persona o población de talla baja/ciega/con baja visión/ sorda/con hipoacusia

ASI NO ES	ASI ES
<ul style="list-style-type: none"> Los discapacitados 	

✓ En temas que tienen que ver con habitabilidad en calle:

ASI NO ES	ASI ES
<ul style="list-style-type: none"> Indigentes. Desechables. Gamines. Los habitantes de calle. 	<ul style="list-style-type: none"> Población o ciudadanía habitante de Calle. Ciudadanas y ciudadanos habitantes de calle. Habitantes de calle. Personas en proceso de superación de la habitabilidad en calle. Las y los habitantes de calle.

✓ En lo referente a víctimas:

ASI NO ES	ASI ES
<ul style="list-style-type: none"> Desplazados/as. Los desplazados. 	<ul style="list-style-type: none"> Víctimas de... Población víctima. Personas víctimas. Personas víctimas del conflicto armado (cuando aplique).

✓ En lo relacionado con prostitución:

ASI NO ES	ASI ES
<ul style="list-style-type: none"> Prostituta o prostituto. 	<ul style="list-style-type: none"> Personas en situación de prostitución. Personas que ejercen actividades sexuales pagas. Personas explotadas sexualmente en la prostitución. Trabajadores o trabajadoras sexuales (Algunas personas se auto reconocen como trabajadoras sexuales).

✓ En lo relacionado con infancia y adolescencia:

ASI NO ES	ASI ES
<ul style="list-style-type: none"> Menores. Los niños. Chiquitos/as. Niñitos/as. Pequeños/as. Los adolescentes. 	<ul style="list-style-type: none"> La infancia. Población infantil. Las niñas y los niños. La adolescencia. Población adolescente. Las adolescentes y los adolescentes.

✓ En lo relacionado con juventud:

ASI NO ES	ASI ES
<ul style="list-style-type: none"> • Los jóvenes. • Pelados. • Chiquitos/as. • Niños/as. • Pequeños/as. • Los adolescentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las juventudes. • La niñez. • Población infantil. • Las niñas y los niños. • La adolescencia. • Población adolescente. • Las adolescentes y los adolescentes.

✓ Cuando se trata de adultez:

ASI NO ES	ASI ES
<ul style="list-style-type: none"> • Los adultos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Población adulta. • Personas adultas. • Las adultas y los adultos.

✓ En lo referente a vejez:

ASI NO ES	ASI ES
<ul style="list-style-type: none"> • Abuelos/ abuelas. • Tercera edad. • Viejitos/as. • Los ancianos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Persona mayor. • Población mayor. • Viejos y viejas (dependiendo del contexto).

✓ Sobre LGBTI:

ASI NO ES	ASI ES
<ul style="list-style-type: none"> • Población, personas no heterosexuales. • Población LGBTI. • Comunidad LGBT. • Persona LGBT. • LGBTI. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personas de los sectores LGBTI. • Hombre gay. • Mujer lesbiana. • Mujer/hombre/persona transgénero. • Persona bisexual. • Persona intersexual.

5. DIAGNÓSTICO

La Oficina Asesora de Comunicaciones (OAC) plantea un diagnóstico detallado en una matriz DOFA, el cual permite analizar las variables y atributos que posteriormente serán determinantes en la realización de estrategias y acciones comunicativas.

Parte del diagnóstico se basará en el documento resultado de la consultoría que se realizó en el primer semestre del año 2021 para formular el Plan Estratégico de la Empresa de Renovación y Desarrollo Urbano de Bogotá (ERU) y también, a partir del riguroso análisis de los integrantes del equipo de la OAC, quienes lograron aportar su

experiencia profesional y vivencial para enlistar una serie de aspectos que apuntan a entender el panorama comunicacional de la ERU.

A partir de estos enfoques, se divide el diagnóstico en interno, presentando una lectura organizacional de la Empresa, y un diagnóstico externo que analiza las percepciones y entendimientos del público externo de la entidad.

5.1 Diagnóstico interno

Para la realización de la matriz DOFA interna, se utilizaron los insumos provenientes del resultado de los diferentes talleres de construcción del Plan Estratégico con los líderes de la Empresa, así como también los resultados contemplados en las actividades como *focus group*, talleres de cultura, talleres de cultura requerida y las encuestas de cultura organizacional.

Además, se tomó como ficha a analizar, el resultado de la encuesta de percepción de las comunicaciones internas del año 2020: “Y tú, ¿cómo percibiste las comunicaciones internas en el 2020”, la cual se divulgó entre el 20 de enero del 2021 y el 1 de febrero del mismo año, para conocer de primera mano las apreciaciones de los colaboradores de la Empresa?

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Talento humano técnico muy capacitado. • Aprecio de los colaboradores por la Empresa. • Actividades de bienestar que motivan a los empleados. Ej. Cierre de gestión. • Disposición por parte de los colaboradores en las actividades que realiza la Empresa. • Buena reputación de las acciones de comunicación interna que se realizan. • Capacidad para trabajo en equipo. • Hay un Plan Estratégico definido. • Se reconoce el correo institucional como el medio de comunicación por el cual los servidores se enteran de la información interna. • El lenguaje que utiliza la OAC es claro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar acercamiento entre los nuevos y los antiguos para compartir experiencias y conocimiento. • Mejorar el posicionamiento ante el Distrito, sector privado y público general, a través de acciones de reconocimiento de talento humano y proyectos viables. • Rescatar la memoria técnica de la ERU a partir de las experiencias y aprendizajes del talento humano más antiguo. • Desarrollar en los colaboradores la mentalidad de Empresa sostenible ambiental, social y financieramente. • Alinear a los colaboradores de la Empresa con el nuevo Plan Estratégico.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Múltiples subculturas con visiones diferentes. • Rotación alta de personal. • Altos niveles de burocracia en el proceso y en la toma de decisiones. • Desconocimiento entre áreas. • Falta gestión del conocimiento. • Incertidumbre en la continuidad de la contratación. • Debilidad en la gestión de la información. • Poco reconocimiento del talento humano y su gestión. • Difícil acceso a la información y la descentralización de la misma. • Desinterés de las áreas por divulgar su quehacer. • Miedo a entregar información por parte de los colaboradores. • Desconfianza y ruptura entre áreas. • Desinterés por seguir los procesos y procedimientos de los formatos para solicitar productos comunicacionales. • Desigualdad entre funcionarios y contratistas para implementar estrategias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reprocesos por cambios de la administración de cada gobierno, afectando la estructura de la ERU. • Impacto por pandemias (COVID). • Bajo posicionamiento con Distrito, sector privado y público general. • Imaginario a la desaparición de la ERU como entidad de gobierno por falta de reconocimiento a sus propósitos. • Proyectos a largo plazo y el no comunicarlos oportunamente hace que la variable de posicionamiento disminuya.

Fuente: Elaboración propia, basada en la Metodología de implementación, estrategia de comunicaciones, plan de gestión del cambio y cultura (2021).

5.2 Diagnóstico externo

En el desarrollo de la matriz DOFA externa, también se analizaron las debilidades como carencias y limitaciones desfavorables propias, las oportunidades como factores externos favorables, las fortalezas como características y habilidades favorables propias de la Empresa y las amenazas como factores externos desfavorables. Así, se encontraron una serie de variables en relación a la percepción del público externo, su relación con la Empresa y los elementos clave que realiza la ERU en relación a su quehacer institucional.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Se manejan proyectos en varias zonas de la ciudad. • Empresa Industrial y Comercial. • Equipos especializados sobre cada área. • Trabajadores comprometidos con la Empresa. • Crecimiento constante en las redes sociales de la Empresa. • Consolidación de un nuevo Plan Estratégico. 	<ul style="list-style-type: none"> • La implementación del nuevo POT y la atracción de clientes. • Manejo de zonas rurales y urbanas. • Acogida en el sector académico. • Generar confianza a partir de escenarios de co-construcción con la comunidad. • Posicionar a la Empresa como un referente ambiental a partir del desarrollo de soluciones basadas en la naturaleza en los proyectos. • Medir la percepción de la ciudadanía.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de autosostenibilidad. • Tiempos largos de ejecución de los proyectos. • La Empresa está sujeta a cambio de gobierno cada cuatro años. • Poco relacionamiento estratégico con terceros como otras entidades, empresas y medios de comunicación. • Proyectos antiguos sin avances. • Poca divulgación masiva de los proyectos. • Falta de preparación de los voceros / falta de manejo de cámara. • Ausencia de un manual de marca. • Demoras en la entrega de información a medios de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mitos alrededor de la renovación. • Desinformación de la ciudadanía involucrada en los proyectos. • Políticos haciendo oposición hacia la administración distrital. • Proyectos antiguos con procesos de investigación activos. • Actos de corrupción alrededor de los proyectos. • Bajo posicionamiento con Distrito, sector privado y público general. • Posibilidad de afectación reputacional por divulgación de información institucional confusa e inoportuna, debido a la entrega de información incompleta por parte de los procesos.

Fuente: Elaboración propia de la OAC.

6. GRUPOS DE INTERÉS

Ver Matriz de partes interesadas del Manual del Sistema Integrado de Gestión de la Empresa.

7. USO DE MARCA

Objetivos de la marca:

- Crear vínculos estrechos de confianza entre la Empresa y la ciudadanía involucrada en los proyectos que adelanta la entidad.
- Cambiar la percepción actual y generar recordación para realizar proyectos en conjunto. Posicionar a la ERU como un “aliado estratégico”.
- Promover sentido de pertenencia por parte de los colaboradores de la Empresa.
- Generar compromiso e involucramiento en el proceso de transición del concepto entidad pública a empresa.

Percepción deseada:

La ERU debe ser percibida como una empresa comercial e industrial del distrito, por lo tanto, se debe definir como una empresa desarrolladora de proyectos urbanos que le interesa mejorar la ciudad para los ciudadanos.

Atributos de la marca:

- ✓ **Visionaria:** que le gusta imaginarse una nueva ciudad, adelantándose a su tiempo, implementando nuevas ideas y siendo referente de urbanismo.
- ✓ **Fresca:** que es viva, renovada y natural.
- ✓ **Genuina:** que actúa de manera auténtica construyendo siempre desde el interés colectivo.

Como resultado de lo anterior, se construyó el manual de marca de la Empresa de Renovación y Desarrollo Urbano de Bogotá DC, el cual deberá aplicarse en todas las acciones de comunicación que se lleven a cabo.

8. CANALES DE COMUNICACIÓN

Para el óptimo desarrollo de las estrategias, la Oficina Asesora de Comunicaciones define los canales por donde se transmite la información a nivel personal e interpersonal, así como unidireccional y bidireccional, con los que dispone la Empresa de Renovación y Desarrollo Urbano de Bogotá, con el objetivo de segmentar estratégicamente los mensajes de acuerdo a los distintos usos, consumos, accesibilidad y periodicidades.

8.1 Canales externos

- Página web.
- Instagram.
- Facebook.
- Twitter.

- LinkedIn.
- YouTube.
- Correo electrónico.
- Voz a voz.
- Medios de comunicación masivos.
- Medios de comunicación comunitarios.
- Impresos.

8.2 Canales internos

- ERUNET.
- WhatsApp.
- Carteleras.
- Correo electrónico.
- Voz a voz.
- Wallpaper.
- Impresos.

9. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Para implementar el Plan de Comunicaciones de la Empresa de Renovación y Desarrollo Urbano de Bogotá, la OAC ha diseñado una serie de tácticas alrededor del Pilar 2 del Plan Estratégico: “Liderazgo creando valor con nuestros grupos de interés”. Por esto, las acciones que se presentan a continuación responden al objetivo LC03: “Posicionar a la Empresa como líder en los procesos de transformación urbana”, el cual coincide con el objetivo general del presente Plan.

Dichas acciones están enfocadas en el público interno y externo de la Empresa, e incluyen la periodicidad, el público objetivo y el canal a abordar.

9.1 Internas

Estrategia	Título de la estrategia	Definición	Periodicidad	Público Objetivo	Canal	Meta
LC0304 Diseñar e implementar estrategias para posicionar a la empresa como líder en los procesos de transformación urbana ante los grupos de	Erunews	Magazín informativo mensual, con formato televisivo, enfocado a informar de manera clara y cercana a los colaboradores los avances de la Planeación	Trimestral	Colaboradores de la entidad.	ERUNET, WhatsApp, carteleras digitales y correo electrónico.	2023: 4 2024: 4

Estrategia	Título de la estrategia	Definición	Periodicidad	Público Objetivo	Canal	Meta
interés internos.		Estratégica. Los protagonistas serán los mismos colaboradores, quienes entreguen la información.				
	Cápsulas radiales	Cápsulas radiales en las que se ampliará el objetivo estratégico de la Empresa, el quehacer y los proyectos. En la ERUNET se habilitará un espacio donde se alojarán los capítulos y se realizará junto a los colaboradores y en alianza con la emisora distrital DC Radio.	Semestral	Colaboradores de la entidad, ciudadanía en general, académicos y entidades del Distrito.	ERUNET, WhatsApp, correo electrónico, DC Radio	2023: 2 2024: 2
	Podcast	Mini capítulos radiales, con información relacionada a nuestro quehacer como Empresa, para hablar de los avances en nuestra gestión y en nuestros proyectos. Duración 3 min. Como espacio dedicado en la ERUNET, donde los protagonistas son los que están detrás de los proyectos.	Trimestral	Colaboradores de la entidad.	ERUNET, WhatsApp y correo electrónico.	2023: 4 2024: 4

Estrategia	Título de la estrategia	Definición	Periodicidad	Público Objetivo	Canal	Meta
	Concurso fotográfico	Con el objetivo de generar espacios de esparcimiento y para fortalecer el conocimiento de nuestros proyectos desde lo visual, se propone premiar a los colaboradores con la publicación de una galería artística con las mejores fotografías en relación al quehacer de la Empresa.	Semestral	Colaboradores de la entidad.	Presencial y/o virtual.	2023: 2 2024: 2
	Cumpleaños de la Empresa	Para esta fecha, a través de un detalle físico para funcionarios y contratistas, se fortalecerá la identidad empresarial, empoderando a los colaboradores con el óptimo funcionamiento de la Empresa.	Anual	Colaboradores de la entidad.	Evento presencial.	2023: 1 2024: 1
	Un día en la vida de...	Con el objetivo de fortalecer el relacionamiento entre colaboradores y directivos e identificar su labor en la organización, se proponen adelantar videos evidenciando el rol y la importancia de cada	Mensual	Colaboradores de la entidad.	ERUNET, WhatsApp y correo electrónico.	2023: 12 2024: 12

Estrategia	Título de la estrategia	Definición	Periodicidad	Público Objetivo	Canal	Meta
		colaborador que hace parte de la Empresa.				
	El Like	Newsletter virtual con información actualizada de la Empresa. Anualmente se propone una edición de lujo impresa con los mejores momentos.	Bimensual	Colaboradores de la entidad.	ERUNET, WhatsApp y correo electrónico.	2023: 6 2024: 6
	Talleres de comunicación	Espacios de capacitación sobre temas relevantes de comunicación, para acercar a los colaboradores a lo que se hace diariamente en la OAC. Por ejemplo: "Talleres de fotografía", "Manejo de redes sociales", "Capacitación de vocería para medios de comunicación".	Semestral	Colaboradores de la entidad.	Presencial y/o virtual, a través de Google Meet.	2023: 2 2024: 2
	Café para conversar presencial	Un espacio de diálogo entre colaboradores de la Empresa, para fortalecer lazos, compartir experiencias y aterrizar las labores diarias en el propósito superior de la entidad.	Trimestral	Colaboradores de la entidad.	Presencial.	2023: 4 2024: 4

9.2 Externas

Estrategia	Título de la estrategia	Definición	Periodicidad	Público Objetivo	Canal	Meta
LC0301 Participar en escenarios académicos y sectoriales nacionales e internacionales como expertos en renovación urbana.	Encuesta	Encuesta de percepción de grupos de interés	Anual	Grupos de interés en general	Virtual	2023: 1 2024: 1
	Seminarios ERU	Espacios para comunicar y relacionar las actividades de experticia que adelanta la Empresa en temas como renovación urbana, planes parciales o gestión integral para el desarrollo de proyectos de construcción y dotación de edificaciones.	Anual	Gremios, organismos no gubernamentales, constructoras, académicos, clientes.	Presencial.	2023: 1 2024: 1
	ABC de la renovación	Espacio académico, presencial en colegios y universidades para explicarles qué es la renovación y cómo se benefician entre todos y todas gracias al trabajo de la Empresa.	Semestral.	Estudiantes.	Presencial.	2023: 2 2024: 2
	Master Class	A través de la red social LinkedIn se proponen espacios de diálogo entre expertos de la Empresa y otras entidades, para explicar temas álgidos sobre la renovación urbana. Será un escenario de debate que pondrá a la Empresa en un	Anual	Académicos, constructoras, entidades del Distrito, Organizaciones no gubernamentales o movimientos, organismos internacionales y líderes de opinión.	Redes sociales.	2023: 1 2024: 1

Estrategia	Título de la estrategia	Definición	Periodicidad	Público Objetivo	Canal	Meta
		alto nivel en el sector.				
	Cómo es la vuelta con...	Cápsulas audiovisuales, tipo youtuber, donde el gerente general de la Empresa le explica de forma académica, a la ciudadanía, conceptos clave de la renovación urbana, a través de un lenguaje coloquial.	Trimestral	Ciudadanía general y impactada por proyectos de Empresa.	en la página web. Redes sociales y	2023: 2 2024: 2
LC0303 Diseñar e implementar estrategias para posicionar a la empresa como líder en los procesos de transformación urbana ante los grupos de interés externos.	TBT	TBT significa Throwback Thursday, que traduce "jueves de volver al pasado". Se trata de una publicación que evoca momentos de años pasados que quieren ser rememorados. Actualmente esta tendencia se encuentra en Instagram en cerca de 400 millones y medio de publicaciones, y las variaciones de la mención acumula cifras igual de altas. En los proyectos de la ERU, esta es una oportunidad diferente para relatar los avances de los proyectos y su propósito. De igual forma, dinamiza las redes y ofrece	Mensual.	Seguidores de redes sociales de la Empresa.	Redes sociales.	2023: 12 2024: 12

Estrategia	Título de la estrategia	Definición	Periodicidad	Público Objetivo	Canal	Meta
		contenido interesante e información de calidad de una manera más lúdica.				
	Trivias	Es una publicación interactiva que gusta a los usuarios en redes sociales y mejora el algoritmo de las cuentas. En la ERU se busca crear trivias para historias (en Facebook e Instagram) sobre los proyectos o datos curiosos que sean interesantes. Esto genera recordación de los proyectos, presencia institucional y genera una relación de interacción con los usuarios.	Mensual.	Seguidores de redes sociales de la Empresa.	Redes sociales.	2023: 12 2024: 12
	Reels	Son una herramienta que permite videos cortos que no solo llegan a los seguidores sino a todo aquel que por algoritmo tenga intereses en los temas de la publicación. Con esta estrategia podemos llegar con contenidos dinámicos a más personas y dar a conocer los proyectos de la	Mensual	Seguidores de redes sociales de la Empresa.	Redes sociales.	2023: 12 2024: 12

Estrategia	Título de la estrategia	Definición	Periodicidad	Público Objetivo	Canal	Meta
		ERU a los usuarios jóvenes a través de videos cortos e interesantes.				
	Hilos de Twitter	Con el propósito de variar la información y usar las herramientas disponibles para dar a conocer la labor de la Empresa, se plantea realizar un hilo mensual sobre lo mejor del mes, lo cual permitirá resaltar y reforzar la comunicación de los temas destacados, a través de esta herramienta de Twitter que permite mayor detalle en los mensajes.	Mensual	Seguidores del Twitter de la Empresa.	Twitter.	2023: 12 2024: 12
	Proyectos a la mano	Eventos para conmemorar los hitos de cada proyecto que tiene la Empresa. En estos espacios se busca crear un vínculo estrecho con la ciudadanía, en medio de un ambiente de aprendizaje y entretenimiento.	Cuando se requiera.	Ciudadanía en general y la impactada por los proyectos de la Empresa.	Presencial.	
	ERUNAUTAS	Espacio web enfocado en niños y niñas, para aprender sobre los proyectos que tiene la Empresa en la ciudad, a través de juegos, videos y animaciones.	Anual o se requiera	Niños y niñas entre los 7 y 17 años de edad.	Página web.	2023: 1 2024: 1

Estrategia	Título de la estrategia	Definición	Periodicidad	Público Objetivo	Canal	Meta
	BTL	Actividades de impacto en los proyectos que desarrolla la Empresa, con el objetivo de crear vínculos con la ciudadanía, explicarles el alcance de las actividades a realizar y hacerlos partícipes en un espacio no institucional.	Semestral o cuando se requiera	Ciudadanía impactada por los proyectos de la Empresa.	Presencial.	2023: 2 2024: 2
	#YoHagoParteDeLaRenovación	Cuando haya algún hito relacionado con los hitos de los proyectos, se activará el concurso fotográfico, donde la ciudadanía podrá participar a través de redes sociales, publicando la imagen de mayor impacto sobre renovación alrededor del proyecto del que se vaya a hablar.	Anual o cuando se requiera	Usuarios de redes sociales.	Redes sociales y página web.	2023: 1 2024: 1
	Preguntas de la ciudadanía	Como un ejercicio de cápsulas tipo rendición de cuentas; se grabarán preguntas que tenga la ciudadanía en las calles de Bogotá, tipo vox populi, y los colaboradores de la Empresa saldrán a responder a través de un video de máximo 2 minutos.	Trimestral	Usuarios de redes sociales.	Redes sociales y página web.	2023: 4 2024: 4

Estrategia	Título de la estrategia	Definición	Periodicidad	Público Objetivo	Canal	Meta
	Arte callejero	Convocatoria de artistas que viven en los alrededores de los barrios a intervenir, para que diseñen un mural con su visión del territorio. La Empresa habilitará un gran mural y se premiará a los mejores artistas.	Anual o se cuando requiera.	Ciudadanía impactada por los proyectos de la Empresa.	Presencial.	2023: 1 2024: 1
	Especiales multimedia	Diseño web de espacios multimedia enfocados en profundizar sobre aspectos clave para la Empresa, como la Sala de Negocios.	Anual o se cuando requiera.	Ciudadanía en general y la impactada por los proyectos de la Empresa.	Página web.	2023: 1 2024: 1
	Al Día	Boletines impresos y digitales con información puntual de cada proyecto, como por ejemplo: Bronx Al Día, San Bernardo Al Día, para mantener a la ciudadanía actualizada en relación a los hitos de la Empresa.	Semestral.	Ciudadanía en general y la impactada por los proyectos de la Empresa.	Impresos, redes sociales y página web.	2023: 2 2024: 2

10. METAS E INDICADORES

Todas las acciones de comunicación estarán enfocadas en el cumplimiento de la meta “Diseñar e implementar 1 estrategia de comunicaciones interna y externa de la Empresa” correspondiente al proceso “Gestión de grupos de interés.”

Los indicadores definidos para el proceso son los siguientes:

- ✓ Atención a solicitudes de comunicación – eficiencia.
- ✓ Visitas registradas en la página web de la Entidad – efectividad.