

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y PEDAGOGÍA

Política Pública para la **Superación de la Pobreza**

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	5
3. DESCRIPCIÓN DEL DISEÑO METODOLÓGICO.....	6
4 MARCO CONCEPTUAL.....	7
5 OBJETIVOS.....	10
6 DESCRIPCIÓN ESTRATEGIA.....	11
6.1 DESCRIPCIÓN EJES.....	11
6.2 LÍNEAS ESTRATÉGICAS.....	12
6.3 ALCANCE DE IMPLEMENTACIÓN.....	19
6.4 DEFINICIÓN PÚBLICOS.....	20
6.5 LÍNEA NARRATIVA.....	21
7 MATRIZ DE COHERENCIA.....	25
8 RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES.....	28
9 REFERENCIAS.....	29

1. Introducción

Como respuesta a los impactos generados por la pandemia COVID-19, la Alcaldía Mayor de Bogotá crea el Sistema Distrital de Bogotá Solidaria en Casa (SDBSC) y posteriormente la Estrategia de “Ingreso Mínimo garantizado” (IMG) cuyo propósito es *“la contención, mitigación y superación de la emergencia sanitaria, enfocada en la atención a distintos grupos poblacionales, familias y comunidades pobres y vulnerables”*; a partir de allí surge, en el año 2023, la Política Pública para La Superación de la Pobreza, (en adelante PPSP), registrada en el Documento CONPES 28 del Consejo Distrital de Política Económica y Social de Bogotá.

Ahora bien, la Política Pública para la Superación de la Pobreza señala como objetivo expreso *“erradicar la pobreza extrema y prevenir la caída o permanencia en pobreza monetaria en el Distrito Capital”*, y para ello se diseñaron cuatro componentes que agrupan los programas, buscando aumentar el ingreso disponible de los hogares, reducir las brechas de acceso a mercados, evitar la transmisión intergeneracional de la pobreza, y garantizar la adaptabilidad y resiliencia ante los choques extremos. Los componentes enunciados dentro de la Política Pública para la Superación de la Pobreza se describen de la siguiente manera:

- i) Inclusión Social: busca mejorar el ingreso disponible de los hogares a través de transferencias monetarias, descuentos tarifarios y subsidios directos a los rubros de alojamiento, salud, servicios públicos domiciliarios, transporte y alimentación.
- ii) Inclusión Productiva: tiene por objetivo reducir las brechas de acceso a los mercados, a través de estrategias para la disminución de las asimetrías de capital humano, alternativas para el acceso a los mercados de trabajo y crédito e incentivos a la generación de empleos con enfoque a personas más excluidas.
- iii) Reducción de la transmisión intergeneracional de la pobreza: tiene por objetivo reducir la probabilidad de trasladar los factores de riesgo de permanecer en pobreza entre una generación y otra, para ello se cuenta con programas educativos, de salud y cuidado, para niños, niñas, adolescentes y jóvenes hasta los 18 años.
- iv) Protección social adaptativa: busca crear capacidades y fortalecer la resiliencia de los hogares para que gestionen los riesgos de choques futuros, todo esto a través de un sólido andamiaje institucional y un trabajo participativo con las comunidades.

Es importante mencionar que el componente cuatro (4) (Protección Social Adaptativa) de la Política Pública para la Superación de la Pobreza, contempla la operación de un eje de *“Comunicación y Participación para el cambio social, pedagogía y participación ciudadana que estimulará el contacto*

con la ciudadanía y la puesta en marcha de procesos de concertación social entre la ciudadanía y actores locales públicos, privados y comunitarios, que faciliten el acceso a información y conocimiento, promoción de la participación ciudadana y comunitaria, y empoderamiento de voces y recepción de sus aportes para el mejoramiento de los programas y la reducción de la pobreza en la ciudad” (Conpes D.C. 28, pág. 77.)

Por lo tanto, la apuesta comunicativa debe propender por aportar procesos de comunicación que permitan el contacto con la ciudadanía y establecer conversaciones y flujos de participación pedagógicos útiles, dinámicos y eficientes en razón de la información contenida en la Política Pública para la Superación de la Pobreza.

En línea con lo anteriormente mencionado, se presenta la siguiente Estrategia de Comunicación y Pedagogía, construida a partir de un Diagnóstico Situacional de Comunicación que recoge los procesos, prácticas y canales comunicativos que desde el Distrito se vienen aplicando para visibilizar esta Política Pública y, partir de allí, se presenta el proceso de comunicación estratégica denominado **VIPA**, cuyo desarrollo plantea 4 ejes transversales: **Visibilización, Información, Participación y Apropiación** de la Política Pública para la Superación de la Pobreza en Bogotá, y define las líneas pedagógicas de cada uno de estos ejes, con su respectiva: descripción, públicos, acciones y medios para la gestión e implementación de los mismos; finalmente plantea un flujo de intervención de la estrategia a corto, mediano y largo plazo, de acuerdo a las cualidades y calidades definidas para la transversalidad de la estrategia.

Este documento describe los procesos de comunicación e información a desarrollar durante el ciclo de vida de la Política Pública para la Superación de la Pobreza (PPSP), con los cuales se busca una adecuada interacción y fluidez entre los actores de la misma, que facilite la obtención del propósito comunicativo del CONPES Distrital 028 de 2023.

2. Análisis de resultados

La Estrategia de Comunicación y Pedagogía que aquí se presenta es la continuidad lógica del Diagnóstico Situacional de Comunicación realizado por Beta Group, documento que se puede consultar como parte de los repositorios de la consultoría y que, través de las técnicas empleadas (grupos focales, encuestas, y revisión documental), identificó tres grandes hallazgos o necesidades a tener en cuenta en la estrategia de comunicación:

- i) **Necesidad de cualificar y fortalecer los canales de comunicación**, utilizados para la divulgación de la Política Pública para la Superación de la Pobreza ya que se encontró que: *“Hay un bajo conocimiento de los Programas, falta de claridad en criterios de acceso, y al mencionar los nombres de los mismos el desconocimiento siguió siendo alto (...) las personas mayores y personas con discapacidad, así como población rural, manifestaron que, a pesar de realizar trámites, no logran tener acceso como beneficiarios”*
- ii) **Necesidad de mejorar la calidad de la información transmitida**, especialmente en lo relacionado a lenguajes más claros e incluyentes, ya que se encuentran barreras de comprensión y, además, los usuarios solicitan “rutas de información sinérgica”, como por ejemplo un micro-sitio que compile la oferta de los diferentes Programas de la Política Pública para la Superación de la Pobreza de Bogotá.
- iii) **Necesidad de mejorar la eficacia en la atención**, ya que se encontró falta de unificación en aspectos informativos entre las entidades distritales que ofertan los Programas, así como percepciones reiteradas de la ciudadanía sobre frecuentes errores de direccionamiento o también la falta de empatía por parte de servidores responsables de los canales de atención.

3. Descripción del diseño metodológico

Con los hallazgos del Análisis Situacional de Comunicación, se sentaron las bases para la Estrategia de Comunicación. La metodología de la estrategia se sustenta en la aplicación de más de 50 Planes Estratégicos de comunicación para proyectos de entidades públicas y organizaciones privadas, mixtas u ONG; la metodología recomendada es sencilla, pragmática, útil, se adapta a la realidad de cualquier proyecto y ha sido avalada por los clientes, entidades públicas, organizaciones privadas y ONG por su alto impacto, alcance y resultados logrados en los grupos de interés abordados desde el aspecto metodológico.

Las fases básicas del proceso de elaboración son las siguientes:

1. **Análisis de resultados de la situación** que, para el caso de este Contrato No. 738 de 2023, es el Diagnóstico Situacional de Comunicación.
2. **Definición de objetivos**, se definirán los objetivos de comunicación de la Estrategia, basados en la priorización de los resultados.
3. **Definición de la estrategia**, en la cual se definirá el proceso o marco de acción, así como los ejes estratégicos y líneas pedagógicas.
4. **Definición de públicos**, abordados desde la población focalizada.
5. **Definición de línea narrativa**, que ilumina el tono y contenido acorde a la caracterización de la población focalizada.
6. **Definición de un plan de acción o táctico**, fase atribuible a la matriz de coherencia, en la que se deja en detalle el despliegue estratégico.
7. **Producción de medios**, En donde se desarrollan las piezas comunicativas según los mensajes y contenidos previstos en la matriz de coherencia.

4. Marco Conceptual

El proceso VIPA se soporta en los marcos conceptuales de la comunicación pública y estratégica para el cambio social (Bruno, 2014), que propone que ésta funciona como articuladora del diálogo social en el espacio público.

La Política Pública para la Superación de la Pobreza, requiere de intervenciones que tengan en cuenta la información y la participación de las personas, pero incluso más allá de eso, es una herramienta para el fortalecimiento de lo público, entendido como aquello que conviene a todos, para su dignidad (Toro, 2009.)

Lo público, así entendido, necesita de una ciudadanía informada, motivada y activa, capaz de participar en la creación de los cambios necesarios, asociados en este caso, a la reducción y prevención de la pobreza en Bogotá. Ahora bien, nadie puede desear participar en lo que no conoce, por lo tanto, es impensable un proyecto de este tipo que no considere la dimensión comunicacional.

En este sentido, los ejes estratégicos de visibilizar, informar, participar y Apropiar, se corresponden tanto con atender los retos inmediatos de la PPSP (los resultados del diagnóstico de comunicación, por ejemplo), como también con lograr la participación y apropiación de los diversos actores sociales, de tal manera que se logre incidir en las agendas mediáticas y los imaginarios sociales sobre el tema.

A continuación, se amplían las definiciones conceptuales, y al final se mencionan los enfoques transversales que se asumen para la implementación de la Estrategia de Comunicación y Pedagogía de la Política Pública para la Superación de la Pobreza.

Comunicación pública:

Como menciona el comunicador colombiano Juan Camilo Jaramillo, en el documento que dio origen al Modelo de Comunicación Pública Organizacional e Informativa “MCPOI”, citando a Ferguson (1998), el concepto de comunicación pública actualiza, en síntesis, la lucha de los sujetos por intervenir en la vida colectiva y en el devenir de los procesos políticos concernientes a la convivencia con “el otro” y por participar en la esfera pública, concebida ésta como el lugar de convergencia de las distintas voces presentes en la sociedad. En este sentido, la comunicación pública denota la intrincada red de transacciones informacionales, expresivas y solidarias que ocurren en la esfera pública o el espacio público de cualquier sociedad; de igual forma menciona que (McQuail, 1998) en su significado moderno extendido, este espacio designa principalmente los canales y redes de comunicación masiva, y el tiempo y espacio reservados en los medios para la atención de temas de preocupación pública general.

Desde iniciativas varias, aplicadas en Colombia, originado en el concepto de comunicación macrointencional (Toro, 1995), Jaramillo (2004) desarrolló la concepción de comunicación como parte de la construcción de bienes públicos y colectivos. Lo menciona de la siguiente manera:

“Finalmente, de lo que se trata es de poner en marcha procesos de concertación social para la movilización mediante la creación de consensos y la negociación de propósitos colectivos. Y para

lograrlo es preciso desentrañar las claves de la manera como la sociedad se comunica y articula imaginarios potentes de transformación de su realidad, reconociendo la diferencia y el conflicto y construyendo escenarios de encuentro, de concertación y de participación. A partir de este momento se empezó a hablar de la comunicación pública como un concepto y como una herramienta para la construcción democrática de sociedad y para la planeación estratégica de la comunicación en las organizaciones, y se creó un Modelo de comunicación pública para ser aplicado en proyectos de movilización social y en el diseño de Planes de Comunicación Estratégica, que pueden ser de carácter organizacional, corporativo, informativo o de interacción comunicativa (movilización) (Pág. 8).

Comunicación para el desarrollo y el cambio social:

Desde diferentes abordajes comunicativos (entre ellos los de los colombianos Jair Vega y Rafael Obregón o de las argentinas Daniela Bruno o Cecilia Ceraso), se ha señalado cómo el derecho a la comunicación resulta clave para la ampliación de derechos, abordaje de problemáticas sociales, y que ella -la comunicación- es central para la construcción de ciudadanía; en esta tarea resultan involucrados múltiples actores que tienen responsabilidad: los medios de comunicación, el Estado, el individuo como sujeto de derechos, las organizaciones sociales, entre otros.

Se propone, en este sentido, tener en cuenta la necesidad de realizar diseños estratégicos de la comunicación, que orienten cambios, y que al mismo tiempo tengan en cuenta el sentido político de comunicar. Se debe contemplar a los sujetos y a las comunidades como agentes del cambio implicados en el diálogo y el debate.

El diseño estratégico desde la comunicación activa la producción y circulación de los sentidos sociales y alcanza centralidad porque aporta a la construcción social, es una respuesta político cultural orientada a generar el cambio y apunta a incidir en los sentidos e imaginarios sociales. Las estrategias son iniciativas prácticas, formas de encarar la acción, caminos para alcanzar ciertos objetivos de cambio, todos ellos complementarios entre sí, que permiten operativizar el diseño estratégico.

Uno de los abordajes comunicativos que mayor importancia ha cobrado en los últimos años es la Comunicación para el Cambio Social (CCS). Esta propuesta, proveniente de perspectivas de carácter participativo, plantea la necesidad de facilitar un proceso interactivo y participativo, donde el “diálogo y el debate público” y la “acción colectiva” se articulen para propiciar procesos de cambio social.

En esencia, la Comunicación para el Cambio Social (CCS) plantea que la comunicación debe contribuir a la generación de procesos de cambio en diversos ámbitos (salud, educación, pobreza, medio ambiente), los cuales deben facilitar condiciones propicias para la expresión del individuo, el ejercicio y goce de los derechos, y la oportunidad de decidir qué es lo más conveniente para cada comunidad, a partir de esfuerzos que apunten a cambios a nivel individual, comunitario y político.

La Comunicación para el Cambio Social (CCS) rescata aportes teóricos latinoamericanos, especialmente aquellos que se refieren a la interacción comunicación-cultura, cree en la necesidad de desarrollar un proceso de aprendizaje y mejoramiento continuos, e identifica cinco elementos clave que pueden servir para monitorear procesos de cambio: catalizadores, cambio individual, cambio comunitario, diálogo público y acción colectiva. Asimismo, propone siete indicadores para medir procesos de cambio social: liderazgo, grado de equidad y participación, equidad informativa, eficacia colectiva, sentido de pertenencia, cohesión social y normas sociales.

Como se puede observar, más que un asunto únicamente de medios de comunicación, se privilegian aspectos como la participación ciudadana, comprensión de la ciudadanía como sujetos de derechos y no solo como audiencias; individuos y colectivos pasan de ser agentes receptores a sujetos de cambio que se vinculan activamente a procesos comunicativos deliberativos, orientados a la resolución de problemáticas locales. Además de promover el ejercicio de los derechos ciudadanos, la comunicación para el cambio social se convierte en un escenario de participación y protagonismo local que visibiliza voces, perspectivas y propuestas locales, a menudo silenciadas por apuestas comunicativas dominantes o más convencionales. La comunicación para el cambio social (CCS) busca que se establezcan agendas públicas en donde los diversos actores de un tema puedan dialogar en igualdad de condiciones, para construir lo público y avanzar en procesos de desarrollo.

La dimensión cultural representa un elemento central de la perspectiva de comunicación para el cambio social. Este aspecto coincide con propuestas comunicativas regionales y nacionales que asumen la cultura y la comunicación como unidades inseparables (Martín-Barbero, 2004). La perspectiva culturalista en los procesos de comunicación para el cambio social garantiza no solo el respeto por las prácticas culturales locales y regionales, sino también la posibilidad de abrir espacios a procesos de refuerzo y/o cambio en normas e imaginarios sociales y culturales que demandan procesos educativos y comunicativos de largo plazo. En esencia, los temas que se abordan en esta propuesta, por ejemplo, aspectos como la autodefinición de ‘individuo u hogar pobre’, no pueden ser modificados o transformados a través de procesos cortoplacistas e inmatematistas, sino que requieren un abordaje integral e innovador.

En este sentido, la Comunicación para el Cambio Social (CCS) en su enfoque de gestión del cambio, ha incorporado formas de interacción entre actores sociales (públicos, privados y comunitarios) que trabajan por propósitos comunes. En su accionar más frecuente, se encuentran cuatro propósitos específicos al implementar este tipo de comunicación:

- Facilitar el acceso a la información y al conocimiento.
- Promover la participación ciudadana y comunitaria.
- Empoderar: dar voz a las personas excluidas.
- Aportar en políticas públicas.

Las estrategias de comunicación empiezan a estar cada vez más asociadas a poner en marcha procesos de concertación social para la movilización mediante la creación de consensos y la negociación de propósitos colectivos. Para lograrlo es preciso comprender cómo se comunica la sociedad y cómo articular imaginarios potentes de transformación de su realidad, reconociendo la diferencia y el conflicto y construyendo escenarios de encuentro, de concertación y de participación.

Mientras la tarea de comunicar sólo se asocie a la “circulación de determinada información” y no a “desatar conversaciones” (Massoni: 2011) difícilmente se descubrirá como aspecto decisivo de los procesos de organización, participación y cambio social, que implican intercambios, confrontaciones, negociaciones y construcción colectiva de significados” (Bruno: 2012).

5. Objetivos

5.1 Objetivo General

Establecer los procesos de comunicación para el cambio social, que permitan visibilizar, informar, participar y apropiar la Política Pública para la Superación de la Pobreza de Bogotá (PPSP), con los diferentes actores de la misma.

5.2. Objetivos Específicos

i) Desarrollar acciones estratégicas que permitan **visibilizar** ante beneficiarios y actores primarios de la Política Pública para la Superación de la Pobreza en Bogotá, la información necesaria para atender las necesidades de información expresadas por beneficiarias/os sobre la operatividad y funcionamiento de los componentes y Programas.

ii) Masificar la **información** de los lineamientos generales, componentes, programas y beneficios de la Política Pública para la Superación de la Pobreza (PPSP); entre los y las beneficiarios potenciales, medios de comunicación y opinión pública.

iii) Generar acciones **participativas** de los diferentes actores de la a Política Pública para la Superación de la Pobreza (PPSP), de tal manera que se impulse conjuntamente el interés por la circulación de sus contenidos y de los mecanismos de acceso a los beneficios y demás información del CONPES D.C. 028 de 2023.

iv) Fomentar que los actores internos, externos y la ciudadanía en general, **Apropien** la Política Pública para la Superación de la Pobreza en Bogotá, mediante la generación de un sentimiento afectivo positivo que permita registrar y multiplicar los resultados y el conocimiento instaurado por el desarrollo e implementación de la PPSP.

6. Descripción de la Estrategia

Proceso de Comunicación Estratégica

Para desplegar la Estrategia de Comunicación y Pedagogía de la PPSP, se plantea un proceso de comunicación que en adelante se denominará **VIPA**, que surge de la integración del acrónimo de 4 ejes estratégicos: **Visibilizar, Informar, Participar y Apropiar** (Ilustración No 1), que generarán las mediaciones comunicativas necesarias en la Política Pública para la Superación de la Pobreza en Bogotá (PPSP), y que responden a los hallazgos evidenciados en el Diagnóstico Situacional de Comunicación, y a las orientaciones estratégicas mencionadas en el documento de la Política Pública para la Superación de la Pobreza.

Ilustración No 1: Proceso de comunicación VIPA



Fuente. Elaboración propia.

6.1 Descripción de los ejes estratégicos:

Visibilizar: Este eje estratégico, en línea con uno de los propósitos de la Comunicación para el cambio Social (CCS) que plantea “facilitar el acceso a la información y al conocimiento”, responde a la demanda de información y conocimiento evidenciada en el Diagnóstico Situacional de Comunicación por parte de los beneficiarios y actores primarios de la PPSP. Su enfoque está enmarcado en atender las necesidades de información y conocimiento de las personas que están vinculadas en los componentes y programas que tiene la PPSP, y los actores internos de la implementación y atención de la Política como lo son servidores públicos y/o colaboradores.

Informar: Tal como lo abordan diferentes académicos, el derecho a la comunicación es central para la construcción de ciudadanía; y que en esta tarea resultan involucrados múltiples actores que tienen responsabilidad. **INFORMAR** como eje estratégico responde a la necesidad de masificar el conocimiento hacia la ciudadanía en general, grupos de interés, posibles beneficiarios, medios de comunicación y opinión pública, sobre los lineamientos generales, componentes, programas, sectores, entidades corresponsables y rutas de atención de la PPSP.

Participar: La Comunicación para el Cambio Social (CCS) plantea la necesidad de facilitar un proceso interactivo y participativo, donde el “diálogo y el debate público” y la “acción colectiva” se articulen para propiciar procesos de cambio social, por lo tanto este Eje estratégico de **PARTICIPAR** enfoca sus esfuerzos en promover la participación de los diferentes actores de la PPSP, generando el interés para la correcta circulación del contenido, de acceso a los beneficios y demás información de la PPSP, respondiendo a los procesos de refuerzo y reconocimiento de los imaginarios sociales y culturales a favor de la corresponsabilidad y acción colectiva para superar la pobreza.

Apropiar: Teniendo en cuenta que la Comunicación para el Cambio Social (CCS) orienta a la sociedad al empoderamiento como parte de uno de sus propósitos específicos a implementar, el eje estratégico de **APROPIAR** apunta a la generación de un sentimiento afectivo-positivo hacia la Política Pública para la Superación de la Pobreza, por medio de validadores y multiplicadores que permitan desde la experiencia empoderar, reconocer y validar el aporte a la reducción de la pobreza en la implementación de la PPSP.

6.2. Líneas Estratégicas

Las líneas que componen el soporte táctico de los cuatro ejes del Proceso de Comunicación **VIPA**, como se evidencia a continuación, son:

Tabla 1: Línea de Información a la población vinculada

Eje Proceso de Comunicación VIPA	Visibilizar
Línea estratégica	Información a la población vinculada.
Alcance	Atención de hallazgos del Diagnóstico Situacional de Comunicación.
Descripción	Esta línea estratégica plantea la formación de conocimiento en la Política Pública para la Superación de la Pobreza (PPSP) de los beneficiarios activos de los programas pertenecientes a los 4 componentes de la PPSP.
Público Objetivo	Todos aquellos que se encuentran vinculados activamente como beneficiarios de uno o más programas pertenecientes a los diferentes componentes de la PPSP.
Metodología	Talleres de Capacitación e información.
Canal	Presencial en las diferentes localidades donde se apalanca el sistema de oficinas de Ingreso Mínimo Garantizado (IMG) - y los centros locales de atención.
Medio	Externo.
Acciones pedagógicas	Talleres informativos donde se identifiquen como parte de la PPSP, se aborden los diferentes programas, sus componentes, sus beneficios, su sector y entidad corresponsable.

Tabla 2: Línea de gestión de conocimiento

Eje proceso de comunicación VIPA	Visibilizar
Línea estratégica	Gestión del Conocimiento.
Alcance	Atención de hallazgos del Diagnóstico Situacional de Comunicación.
Descripción	Consolidar y capacitar el talento humano interno de los diferentes sectores y entidades corresponsables, brindando herramientas de información clara

	y de calidad con relación a los componentes de la Política Pública para la Superación de la Pobreza (PPSP).
Público Objetivo	Funcionarios públicos y contratistas de las diferentes entidades que informan y direccionan a la población de interés de la PPSP.
Metodología	Talleres y mesas de trabajo de capacitación.
Canal	Presencial.
Medio	Interno.
Acciones tácticas	Talleres de capacitación, mesas de resolución de casos, cartillas de información, ABC de la PPSP, formación de formadores que permitan divulgar de manera efectiva y afectiva la PPSP a nivel interno de las entidades vinculadas y corresponsables.

Tabla 3: Línea de consolidación de audiencias

Eje proceso de Comunicación VIPA	Informar
Línea estratégica	Consolidación de audiencias.
Alcance	Masificación de mensajes.
Descripción	Establecimiento de la micro segmentación y definición de públicos nicho a impactar con información relevante de la Política Pública para la Superación de la Pobreza (PPSP).
Público Objetivo	Beneficiarios, población diferencial, medios comunitarios, medios de comunicación, población general de la ciudad.
Metodología	Plan de segmentación y establecimiento de públicos objetivos y envío masivo de información relevante de la PPSP.
Canal	Interno - Externo.
Medio	Documental - Digital.
Acciones tácticas	Realizar el levantamiento de perfiles sociodemográficos, arquetipos poblacionales, segmentación de audiencias y generar mensajes semi

	personalizados que permitan impactar de manera masiva en los perfiles consolidados como audiencias de interés.
--	--

Tabla 4: Línea de establecimiento de presencia digital

Eje proceso de Comunicación VIPA	Informar
Línea estratégica	Establecimiento de presencia digital.
Alcance	Masificación de mensajes.
Descripción	Adelantar las acciones de implementación de canales digitales para la difusión de información por medios propios y vinculados de los sectores y entidades corresponsables.
Público Objetivo	Sectores y entidades corresponsables.
Metodología	Definir e implementar los canales de comunicación digital de medios propios y vinculados.
Canal	Digital.
Medio	Digital.
Acciones tácticas	Establecimiento de micro sitio web, RRSS (Redes Sociales) propios de la PPSP para que de manera unificada, clara y específica se traten temas relacionados únicamente con la Política Pública para la Superación de la Pobreza, contribuyendo a la focalización de información requerida por los usuarios digitales.

Tabla 5: Línea de establecimiento de rutas de atención

Eje proceso de Comunicación VIPA	Informar
Línea estratégica	Establecimiento de rutas de atención.
Alcance	Masificación del mensaje.

Descripción	Diseñar el protocolo de ruta de atención para la vinculación a los diferentes programas de los cuatro componentes de la Política Pública para la Superación de la Pobreza (PPSP), donde el usuario consulte el paso a paso y hacia a donde redireccionar sus necesidades de información y vinculación.
Público Objetivo	Ciudadanía General.
Metodología	Diseño y publicación de las rutas de atención para la vinculación de la PPSP.
Canal	Físico - Digital.
Medio	Visual.
Acciones tácticas	Diseñar y esquematizar a modo de infografía, afiches y material audio-visual el proceso de ruta de atención para encaminar el acceso a la oferta de la Política Pública para la Superación de la Pobreza (PPSP).

Tabla 6: Línea de establecimiento de articulación entidades públicas

Eje proceso de Comunicación VIPA	Participar
Línea estratégica	Articulación de información transversal.
Alcance	Participación por interés.
Descripción	Convocar los sectores y entidades corresponsables para el establecimiento de una comunicación lineal que desprenda a sus intereses y necesidades particulares de acceso y vinculación al programa líder de la entidad correspondiente.
Público Objetivo	Sectores y entidades corresponsables.
Metodología	Manual de comunicación interna y mesas de trabajo de las entidades públicas que nolidieran los diferentes programas de la Política Pública para la Superación de la Pobreza (PPSP).
Canal	Interna.
Medio	Físico - Interno.
Acciones tácticas	Desarrollo de mesas de trabajo para definir el material de comunicación a replicar en las diferentes entidades, tanto en carteleras como en las páginas

	web y Redes Sociales de información de cada una de las entidades y programas de la PPSP, a fin de que se maneje un sistema de comunicación unificada y tenga la concordancia necesaria para informar a la ciudadanía.
--	---

Tabla 7: Línea de pedagogía, comprensión y vinculación

Eje proceso de Comunicación VIPA	Participar
Línea estratégica	Comprensión y vinculación.
Alcance	Participación por interés.
Descripción	Esta línea estratégica reconoce por medio de pedagogía lúdica y gamificación, el conocimiento de los componentes de la Política Pública para la Superación de la Pobreza (PPSP) sus relaciones y posibilidades que creen bases para el refuerzo de imaginarios sociales a favor de la superación de la pobreza.
Público Objetivo	Personas vinculadas y posibles beneficiarios de la PPSP, grupos etarios, grupos étnicos, personas con discapacidad, poblaciones rurales, poblaciones diferenciales y de género.
Metodología	Lúdica.
Canal	Presencial - digital.
Medio	Talleres, Ferias de Servicio, micro sitio web.
Acciones tácticas	Realizar talleres con los diferentes públicos donde por medio de juegos y actividades lúdicas se permita desarrollar un proceso de escucha y atención y se refuercen los imaginarios sociales de la PPSP, en las ferias de servicio con el material lúdico que apoye el establecimiento de la información que se quiere transmitir.

Tabla 8: Línea de movilización de actores

Eje proceso de Comunicación VIPA	Participar
Línea estratégica	Movilización de Actores.

Alcance	Participación por interés.
Descripción	Este eje se fundamenta en la convocatoria y participación de los actores externos que son generadores de opinión referente a la estrategia de comunicación de la Política Pública para la Superación de la Pobreza (PPSP).
Público Objetivo	Organizaciones sociales, influenciadores, medios de comunicación comunitarios y masivos, entidades públicas.
Metodología	Impartir información y generar conversación en torno a la PPSP, sus programas y beneficios.
Canal	Presencial y digital.
Medio	Mesas de trabajo, canales digitales, externos.
Acciones tácticas	Convocar Organizaciones sociales, influenciadores, entidades distritales, para impartir información y generar la interacción y el diálogo sobre la PPSP por medio de mesas de trabajo formales y talleres informativos.

Tabla 9: Línea de red de multiplicadores y validadores

Eje proceso de Comunicación VIPA	Apropiar
Línea estratégica	Red de Multiplicadores y Validadores.
Alcance	Validadores de apropiación.
Descripción	Establecimiento de una red de actores vinculados, posibles beneficiarios y actores externos para multiplicar los resultados y beneficios de la Política Pública para la Superación de la Pobreza (PPSP) y sus aportes en el imaginario social de la superación de la pobreza para consolidar una acción de empoderamiento de la misma.
Público Objetivo	Actores internos, factores externos, públicos primarios, secundarios, organizaciones sociales, medios de comunicación masivos y comunitarios.
Metodología	Incentivar el empoderamiento para la generación de contenido propio de cada uno de los actores que validan y multiplican positivamente la PPSP .
Canal	Digital.

Medio	Digital web.
Acciones tácticas	<p>Cápsula digital de co-creación de testimonios, experiencias, vinculaciones, logros y avances de superación de la pobreza donde los diferentes actores cuenten su percepción, vinculación y/o beneficios que ha traído la PPSP.</p> <p>En mesas locales sectoriales, las personas y organizaciones participantes en la PPSP intervienen como “validadoras” de los avances, son multiplicadoras de la información y apoyan los procesos de gestión de los Programas y rutas de la Política Pública para la Superación de la Pobreza.</p>

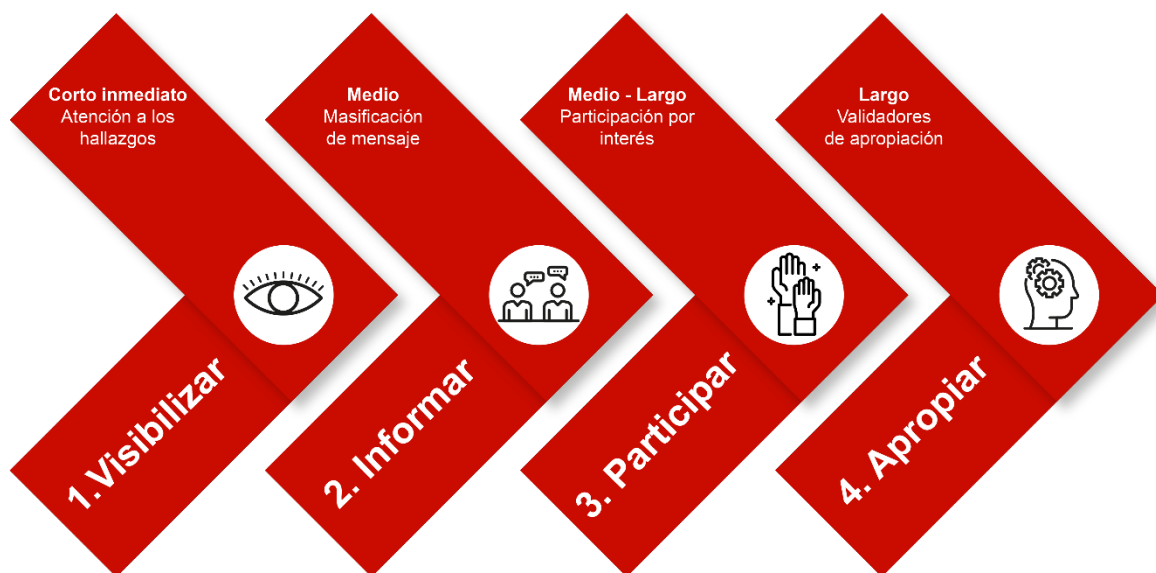
Tabla 10: Línea de Reconocimiento masivo

Eje proceso de Comunicación VIPA	Apropiar
Alcance	Validadores de apropiación.
Línea estratégica	Gestión del Reconocimiento.
Descripción	Impulsar el reconocimiento colectivo a gran escala como resultado de la correcta implementación y buenas prácticas de la Política Pública para la Superación de la Pobreza (PPSP).
Público Objetivo	Medios masivos, entes gubernamentales, distritales, líderes de opinión y líderes sociales.
Metodología	Abogacía de medios, instaurar en la agenda pública la superación de la pobreza.
Canal	Presencial / Virtual.
Medio	Medios masivos.
Acciones tácticas	Establecer conjuntamente comunicados de prensa, columnas de opinión, free press, infovideos, pautas comerciales, infografías de resultados.

6.3 Alcance de intervención e implementación de la Estrategia de Comunicación VIPA en la Política Pública para la Superación de la Pobreza.

El Alcance de intervención e implementación del proceso estratégico de comunicación VIPA se establece bajo el siguiente esquema:

Ilustración No. 2: Alcance de Intervención e implementación de la Estrategia VIPA



Corto inmediato: Corresponde a las acciones tácticas que se desarrollan para atender a los hallazgos evidenciados en el diagnóstico situacional de cara a la población que es beneficiaria actual de cualquiera de los programas establecidos en los cuatro componentes de la Política Pública para la Superación de la Pobreza (PPSP).

Medio: Corresponde a las acciones tácticas y estratégicas que se desarrollan para masificar el mensaje de la PPSP de cara a la ciudadanía general, medios comunitarios, medios masivos, medios digitales.

Medio - Largo: Corresponde a las acciones tácticas y estratégicas que se desarrollan para establecer los vínculos que generen participación por interés de los beneficiarios actuales y potenciales de la PPSP, movilizandolos la integralidad y articulación de la información contenida en la misma.

Largo: Corresponde a las acciones tácticas y estratégicas que se desarrollan para reforzar y reconocer el impacto de la Política Pública en el imaginario social para la superación de la pobreza por medio de validadores y multiplicadores de la PPSP.

6.4. Definición de públicos

Para la Estrategia de Comunicación y Pedagogía se establecen como grupos de interés los siguientes:

Tabla 10: Públicos primarios y secundarios

Primario	Secundario
Beneficiarios y beneficiarias de la Política Pública para la Superación de la Pobreza en Bogotá con enfoque diferencial.	Usuarios del transporte masivo en Bogotá.
Beneficiarios y beneficiarias potenciales de la Política Pública para la Superación de la Pobreza de Bogotá.	Audiencias de los medios comunitarios, tradicionales y digitales con cobertura en Bogotá.
Funcionarios y funcionarias involucrados con la oferta programática de la Política Pública para la Superación de la Pobreza de Bogotá.	Influenciadores, líderes de opinión, validadores de información, sectores sociales
Funcionarios y funcionarias encargados en la atención al ciudadano.	
Población Diferenciada (Mujeres, Personas Mayores, Personas con discapacidad, Población Rural y étnica, población LGBTI).	
Medios comunitarios, Periodistas y Medios masivos de comunicación.	

6.5. Línea Narrativa

Los aspectos narrativos de la Estrategia, resultan claves para definir el tono comunicacional que se trazará en torno a las diferentes campañas de visualización, información, participación y apropiación; así como los medios que se emplean.

Como elemento clave de los mensajes se toman en cuenta los criterios de lenguaje claro e incluyente, definidos en la Guía realizada por la Secretaría de Planeación Distrital (2022).

El tono marcará aspectos que resultan fundamentales para la recordación de los mensajes de la estrategia y están en íntima relación con temas pedagógicos y estético-creativos.

En este sentido, Beta Group, de acuerdo con los requerimientos del Anexo Técnico del Contrato No. 738 de 2023, propone el uso de 2 tipos de lenguaje y 7 tipos de tono que serán apropiados según la relación de los ejes estratégicos, líneas de acción pedagógica y el ciclo de alcance de intervención e implementación de la estrategia de comunicación **VIPA**.

Lenguajes

Los lenguajes serán formales o informales, los primeros definidos para todos aquellos que presenten informaciones estadísticas, cifras, tecnicismos útiles para la comprensión y apropiación de la Política

Pública para la Superación de la Pobreza, este lenguaje será usado con públicos internos, líderes de opinión y medios de comunicación masiva.

Por otra parte, el lenguaje informal permite un uso más cercano, coloquial y cotidiano de cara a la población beneficiaria, potencial beneficiario, población diferenciada, medios comunitarios y ciudadanía general.

Tonos

En cuanto a los tonos de comunicación se emplean de acuerdo con la caracterización de alcance y público a impactar de la siguiente manera:

- **Los tonos expositivos** empleados para exponer los componentes, programas y beneficios de la Política Pública para la Superación de la Pobreza (PPSP).
- **Los tonos argumentativos** razonados, establecen una comunicación argumentativa del por qué se debe hacer parte de la Política.
- **Los tonos serviciales** se orientan a fortalecer en los servidores públicos, la actitud de servicio, resolver de manera sencilla y clara las necesidades de información que requiere la ciudadanía bogotana.
- **El tono informativo** entrega de manera unidireccional información de valor, acerca de la PPSP como datos, cifras y estadísticas de avance e implementación, rutas de atención, entre otras.
- **El tono sugerente** es usado para mencionar los beneficios de la Política Pública para la Superación de la Pobreza en Bogotá, con la finalidad de generar expectativa e interés de la población no vinculada.
- **El tono empático** es utilizado para promover en todos los públicos, la comprensión e identificación del otro/a y sus necesidades específicas.
- **El tono inspiracional** es el tono utilizado para generar la valoración afectiva y positiva, crear conexión y cercanía, logrando así apropiación y fortalecer los imaginarios colectivos de que sí es posible la superación de la pobreza, y que se está logrando.

Ahora bien, a continuación, se presenta la matriz de abordaje:

Tabla 11: Matriz de lenguaje y Tonos

Eje VIPA	Línea de Acción	Alcance	Lenguaje	Tono
Visibilizar	Formación Población Vinculada	Corto – Inmediato	Informal	Expositivo Argumental
Visibilizar	Gestión Conocimiento	Corto Inmediato	Formal	Argumental Razonado Servicial
Informar	Consolidación Audiencias	Medio	Formal	Expositivo Informativo Sugerente

Informar	Establecimiento Digital	Medio	Informal	Informativo
Informar	Rutas de Atención	Medio	Informal	Servicial
Participar	Articulación de información transversal	Medio – largo	Formal	Argumental razonado, Expositivo
Participar	Pedagogía de la Comprensión y Vinculación	Medio- Largo	Informal	Empático, servicial, inspiracional
Participar	Movilización de Actores	Medio – Largo	Formal	Informativo Expositivo
Apropiar	Red Multiplicadores y Validadores	Largo	Formal informal	Informativo Inspiracional Expositivo
Apropiar	Gestión del Reconocimiento	Largo	Formal	Informativo Empático

La construcción de mensajes para cada una de las campañas a implementar estará guiada por la anterior matriz y corresponderá a la concertación de acuerdos con la Oficina Asesora de Comunicaciones de la Secretaría Distrital de Planeación y el objetivo del alcance seleccionado.

Canales, espacios y medios

Para la difusión de las campañas concernientes a los programas de la Política Pública para la Superación de la Pobreza en Bogotá (PPSP), se utilizarán medios tradicionales, como lo son la radio, prensa y publicidad *out of home*, además de los medios digitales. Estos permitirán a la población tener diferentes puntos de contacto con los mensajes y contenidos que se transmitirán para aumentar al máximo el impacto de la estrategia.

Se contemplan los espacios físicos como las Ferias de Servicios o la atención que prestarán las y los servidores públicos de las entidades Distritales vinculadas, como por ejemplo la Secretaría Distrital de Integración Social (SDIS) o la Secretaría Distrital de Salud.

De otra parte, se aprovecharán espacios físicos en donde se reúnen los beneficiarios, por ejemplo: Hospitales, oficinas de SDIS, CADES y Supercades, hospitales, instituciones educativas, o en salones de Juntas de Acción comunal, y otras en donde se realizarán talleres pedagógicos sobre la oferta de la Política Pública para la Superación de la Pobreza en Bogotá.

Canales digitales

En la sociedad actual, es necesario contemplar los medios digitales. Aunque no en todas partes se utilizan por parte de los beneficiarios, más del 40% sí lo hacen así que es relevante su uso. En principio se sugiere que la Secretaría Distrital de Planeación de Bogotá (SDP), como entidad rectora de la Política Pública para la Superación de la Pobreza, cuente con las redes sociales completas para que puedan informar e interactuar por allí con las y los beneficiarios que lo requieran.

Estas son: Páginas Web institucionales, Redes Sociales (Facebook, Instagram, Tik-Tok y video online (YouTube, principalmente).

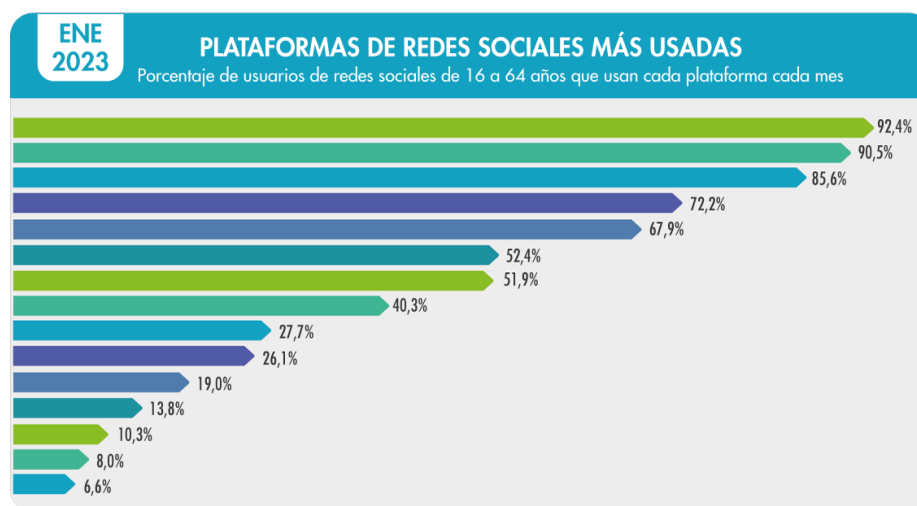
Páginas Web y Micrositios Institucionales: Se hace referencia a páginas y micrositios de las Secretarías Distritales de Planeación, de Integración Social, de Salud, de Hábitat, entre otras., y es especialmente necesario el micrositio que debe tener la Secretaría Distrital de Planeación (SDP) como sitio integrador de la información.

Facebook, Instagram y Tik-Tok: Estas redes son ideales para la publicación de piezas gráficas, videos cortos, historias y encuestas. En esta se realiza una segmentación de público para una publicidad dirigida y diferenciada.

YouTube: Este canal es esencial para alojar videos explicativos, testimoniales, tutoriales y webinars sobre las políticas y estrategias. La función de "premieres" permite lanzamientos en tiempo real con interacción con la audiencia.

WhatsApp y Telegram: A través de canales de difusión y pautas específicas para esta red se envían alertas, actualizaciones y materiales de interés. Estas plataformas son favorables para un contacto más directo y personalizado.

Imagen No 1: Estadísticas redes sociales Colombia



Fuente: Estadísticas de Redes Sociales en Colombia 2023 - disponible en: <https://www.way2net.com/2023/09/estadisticas-de-redes-sociales-en-colombia-2023/>

7. Matriz de Coherencia

En esta matriz se presenta la relación entre problemas comunicativos a abordar, públicos, objetivos de cambio y tácticas y medios a utilizar.

La matriz aborda tres premisas comunicativas centrales:

Tabla 12: Matriz de coherencia

Debilidad / Oportunidad	Público	Objetivo de Cambio	Mensajes	Tácticas	Actividades	Indicador
1. La divulgación de información de los componentes y Programas de la PPSP presenta problemas de claridad y comprensión	Beneficiarios actuales de la PPSP.	Ofrecer información de calidad (clara, accesible y oportuna).	Conoce toda la información de la PPSP y cómo puedes ser parte de ella.	Fortalecimiento de conocimiento de la PPSP.	Talleres pedagógicos locales con población beneficiada.	# de talleres realizados / planificados.
	Servidores Públicos y colaboradores internos.	Ofrecer información de calidad (clara, accesible y oportuna).	ABC de la PPSP.	Fortalecimiento de conocimiento de la PPSP.	Talleres pedagógicos internos con servidores públicos y de Atención a la Ciudadanía.	# de talleres realizados / planificados.

Debilidad / Oportunidad	Público	Objetivo de Cambio	Mensajes	Tácticas	Actividades	Indicador
2. Ausencia de un canal digital exclusivo y unificado de la PPSP.	Ciudadanía general usuaria de medios digitales.	Unificar digitalmente toda la información en torno de la PPSP.	Información general, cifras, estadística, programas, rutas de acceso.	Fortalecimiento de canales digitales.	- Creación de redes sociales de la Política Pública para la Superación de la Pobreza y estrategia (envío de información por redes sociales institucionales (Facebook – X – Instagram – Tik Tok).	Implementación de micro sitio y Redes Sociales.
3.Desconocimiento de la Política.	Ciudadanía en general, medios de comunicación masivos y comunitarios.	Ofrecer información de la importancia de la Política Pública para la Superación de la Pobreza.	Información general, cifras, estadística, programas, rutas de acceso.	Publicidad masiva exterior.	Mupis (Avisos en paraderos), boletines, gira de medios, ferias de servicio, puntos de atención a la ciudadanía.	# de medios visitados - # de Ferias realizadas - # de Avisos publicitarios.

Debilidad / Oportunidad	Público	Objetivo de Cambio	Mensajes	Tácticas	Actividades	Indicador
4. Apropiación de la Política.	Ciudadanía en general, medios de comunicación masivos y comunitarios, validadores y multiplicadores.	Socializar avances, resultados, impactos y beneficios de la Política pública para la Superación de la pobreza.	Información emocional de lo que se ha logrado con la implementación de la PPSP.	Free Press, Media Advocacy, compra de medios.	Definición de Vocería.	# De materiales previstos / distribuidos - # de impactos - # de medios comprados.
					Comunicados de prensa.	
					Videos.	
					Cuñas radio.	
					Lobby en medios masivos.	
					Personajes públicos cuentan (advocacy).	
					Clipping: datos periódicos a la prensa sobre lucha contra la pobreza.	

8. Recomendaciones y orientaciones

- La estrategia de comunicación comprende un marco general de acción que está sujeto al desarrollo de campañas de implementación para el desarrollo de cada uno de los ejes estratégicos
- La estrategia está enmarcada en un contexto general de la implementación de la Política Pública para la Superación de la Pobreza. Por lo tanto, los tiempos de alcance de intervención de la estrategia deberán ser definidos de acuerdo al avance de la misma.
- Los requerimientos técnicos, logísticos, económicos, físicos y profesionales deberán ser establecidos por la Secretaría Distrital de Planeación de acuerdo con la implementación de la estrategia.
- Se recomienda establecer un tiempo de revisión de avance de implementación y toma de decisiones pertinentes al rumbo de la estrategia y su plan de acción.

9. Referencias

- Beltrán, L. (1995). “La comunicación y el desarrollo democráticos en Latinoamérica”. Biblioteca digital Centro Gumilla., pp. 2 disponible en:
http://gumilla.org/biblioteca/bases/biblo/texto/COM2004126_79-95.pdf
- Bruno Daniela, (2012), Planificación y comunicación, Ediciones de Periodismo y Comunicación (EPC), Universidad Nacional de La Plata, Buenos Aires.
- Espitia Javier. Estrategia de Comunicación y Pedagogía de la Política Pública para Superar y Prevenir la Pobreza en Bogotá” (2023)
- Fonseca, A. (2006). Los sistemas de protección social en América Latina: Un análisis de las transferencias monetarias condicionadas. Documento presentado en Seminario Internacional sobre Transferencia Condicionada de Ingresos y Seguridad Alimentaria. Oficina Regional de FAO, Santiago, 4-5.
- Habermas, J. (1987). Teoría de la acción comunicativa, Taurus, Madrid.
- Jaramillo Juan C, (2011), ¿Comunicación estratégica o estrategias de comunicación?, el Arte del Ajedrecista, Ponencia presentada en el VII Simposio Latinoamericano de Comunicación Organizacional, Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia. Disponible en:
https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/8310/el_arte_del_ajedrecista.pdf;jsessionid=A31BDE642164C6D30B5AEF7D1194250B.jvm1?sequence=1
- Martín Barbero, J. “Políticas culturales de nación en tiempos de globalización”. Revista Número, Colombia <http://www.revistanumero.com/31col.htm>.
- Perdomo, A. (2011). Estrategias de comunicación para el desarrollo y la transformación ciudadana. Dos estudios de caso en Colombia. Instituto de Iberoamérica. Universidad de Salamanca.
- Rogers. E. (2003). Diffusion of Innovations, 5th Edition. Paperback – Illustrated.
- SDP. (2022). Política Pública de Ingreso Mínimo Garantizado. Diagnóstico e Identificación de Factores Estratégicos.
- SDP. (2023). Caracterización de medios y canales de atención sobre la Estrategia de Ingreso Mínimo Garantizado. Dirección de Planeación del Desarrollo Social.
- UNICEF, (2006) Elaborando proyectos de comunicación para el desarrollo, Buenos Aires.
- Wilbur S. (1946). Mass Media and National Development Stanford, CA: Stanford University Press and Paris: UNESCO, pp 10-57.

CONSULTORÍA REALIZADA POR:
BETA GROUP COLOMBIA S.A.S
NIT. 901660147-3

CONTRATO DE CONSULTORIA No. 738 DE 2023



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.

SECRETARÍA DE
PLANEACIÓN

