CONTRATO INTERADMINISTRATIVO No. 4130000-494-2026 DE 2026

ESTRATEGIA GENERAL COMUNICACIONAL Y DE ABORDAJE DE LAS ACTIVIDADES DE GESTIÓN EN LAS ENTIDADES DEL DISTRITO

FORTALECIMIENTO DEL PORTAFOLIO DE SERVICIOS DE LA CONSEJERÍA DISTRITAL DE TIC

V 1 0 0

2 de marzo de 2026

CINTEL
Torre Empresarial Pacific, Calle 110 # 9 - 25, Oficina 817 Tel: 6404410
Bogotá D.C.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN....4

1.1. LA CONSEJERÍA DISTRITAL DE TIC Y SU ROL EN EL PROCESO DE COMUNICACIÓN. 5

1.2. CINTEL Y SU ROL EN EL PROCESO DE COMUNICACIÓN....6

2. DESARROLLO DEL MARCO ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN....7

2.1. PROPÓSITO ESTRATÉGICO 7

2.2. PÚBLICOS Y GOBERNANZA COMUNICACIONAL....8

2.3. ESTRATEGIA....16

2.4. ARQUITECTURA NARRATIVA....18

2.5. CANALES....23

2.6. PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MENSAJES 28

3. ACTIVACIÓN Y GESTIÓN TÁCTICA DE LA COMUNICACIÓN 30

4. RECOMENDACIONES Y RIESGOS....31

4.1. RECOMENDACIONES 31

4.2. RIESGOS....33

5. CONSIDERACIÓN FINAL....34

ANEXOS

Anexo 1. PROPUESTA DE MENSAJES Y CAMPAÑA
Anexo 2. MATRIZ DE ACTIVACIÓN

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz estratégica de actores 12
Tabla 2. Matriz funcional de gobernanza comunicacional 14
Tabla 3. Esquema de progresión narrativa 23

1. INTRODUCCIÓN

El presente documento ha sido elaborado en el marco del Contrato Interadministrativo No. 4130000-494-2026 de 2026, suscrito para la ejecución del proyecto *"Fortalecimiento del Portafolio de Servicios de la Consejería Distrital de TIC"*.

Esta estrategia general comunicacional y de abordaje de las actividades de gestión en las entidades del distrito se concibe como un instrumento orientador para estructurar y coordinar los procesos comunicativos asociados al fortalecimiento del portafolio de servicios liderado por la Oficina de la Consejería Distrital de TIC, en el marco del acompañamiento técnico contratado con CINTEL. Su función es establecer criterios y lineamientos que aseguren una comunicación clara, coherente y alineada con los objetivos estratégicos del proyecto.

Esta estrategia reconoce la comunicación como un componente habilitador de la implementación, en la medida en que facilita la comprensión, apropiación y aplicación efectiva de los lineamientos, servicios y capacidades desarrolladas. En ese sentido, no se limita a la difusión de información, sino que contribuye a la gestión del cambio, la articulación interinstitucional y el fortalecimiento de capacidades en las entidades del Distrito.

El documento complementa el Plan de Comunicación de la Consejería Distrital de TIC, incorporando orientaciones específicas para este proyecto. Para ello, define objetivos comunicativos, identifica y prioriza públicos estratégicos, establece mensajes clave por línea de acción y propone un marco de tácticas y canales alineado con las fases de implementación.

Asimismo, la estrategia permite anticipar y mitigar riesgos comunicacionales derivados de la complejidad técnica y organizacional del proyecto, tales como interpretaciones imprecisas, dispersión de mensajes o baja apropiación institucional. Al establecer criterios comunes y una arquitectura narrativa clara, facilita la toma de decisiones comunicativas y fortalece la consistencia del discurso institucional.

1.1. LA CONSEJERÍA DISTRITAL DE TIC Y SU ROL EN EL PROCESO DE COMUNICACIÓN.

La Oficina de la Consejería Distrital de TIC lidera la formulación, estructuración y desarrollo de las iniciativas de comunicación asociadas al proyecto, en coherencia con los objetivos estratégicos definidos y con Estrategia General Comunicacional adoptado. Desde esta posición, define los mensajes, prioriza los públicos y propone las acciones necesarias para acompañar el objetivo del proyecto.

En el desarrollo del proceso comunicacional, la Consejería Distrital de TIC articula estas iniciativas con la Consejería de Comunicaciones de la Alcaldía Mayor de Bogotá, instancia responsable de garantizar el cumplimiento de los lineamientos gráficos, editoriales y de identidad institucional del Distrito, así como la activación de los canales oficiales dirigidos a las entidades distritales.

Este esquema asegura que las acciones comunicativas del proyecto mantengan coherencia con la estrategia general de comunicaciones de la Alcaldía Mayor, al tiempo que permite a la Consejería Distrital de TIC ejercer el liderazgo técnico y estratégico del contenido. De esta manera, se consolida un proceso coordinado en el que la definición conceptual y técnica de la comunicación se origina en la Consejería, mientras que su validación formal y despliegue institucional se realiza en articulación con la Consejería de

Comunicaciones para llegar coordinadamente a los departamentos de comunicación de las distintas entidades del Distrito.

Este modelo de trabajo fortalece la gobernanza comunicacional del proyecto, evita fragmentaciones discursivas y garantiza que los mensajes lleguen a las entidades del Distrito bajo criterios unificados de identidad, oportunidad y pertinencia.

1.2. CINTEL Y SU ROL EN EL PROCESO DE COMUNICACIÓN

En el marco del proyecto orientado al fortalecimiento del portafolio de servicios de la Consejería Distrital de TIC, la consolidación del modelo de gobernanza de la Infraestructura de Datos del Distrito y el apoyo a la Política Pública Bogotá Territorio Inteligente —en cumplimiento de la estrategia de ciudad inteligente del Plan Distrital de Desarrollo 2024–2027— CINTEL actúa como prestador de servicios especializados con un alcance técnico y estratégico definido.

En materia de comunicación, su rol consiste en estructurar y proponer los lineamientos integrales alineados con los momentos clave del proyecto durante la vigencia 2026, mediante una estrategia que articule objetivos, públicos, mensajes y orientaciones tácticas asociadas a cada línea de acción que debe ser entregado en el primer mes del contrato.

CINTEL no asume funciones de ejecución del plan de comunicación ni sustituye los procesos institucionales de la Consejería Distrital de TIC. Su aporte se concentra en la formulación de una hoja de ruta estratégica, establecida en el presente documento, que facilite la alineación entre los objetivos técnicos del proyecto y las acciones comunicativas que la Consejería, en ejercicio de sus competencias, considere pertinentes

implementar. De esta manera, se busca contribuir a la coherencia institucional, la apropiación de los lineamientos y el logro de los resultados previstos.

2. DESARROLLO DEL MARCO ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

2.1. PROPÓSITO ESTRATÉGICO

2.1.1. Objetivo general

Diseñar una Estrategia General Comunicacional que establezca lineamientos clave y orientaciones tácticas para acompañar el desarrollo del proyecto "Fortalecimiento del Portafolio de Servicios y Gobernanza de la Infraestructura de Datos de la Consejería Distrital de TIC", promoviendo la comprensión, apropiación y articulación institucional necesarias para consolidar la estrategia distrital de Transformación Digital.

2.1.2. Objetivos específicos

- **Fortalecer el conocimiento del proyecto:** promover la comprensión clara y homogénea de los conceptos, lineamientos y alcances del proyecto, especialmente en las temáticas que se abordarán desde sus cuatro líneas de acción.

- **Impulsar la apropiación técnica y organizacional**: facilitar que las entidades integren los lineamientos, herramientas y recomendaciones del proyecto en sus procesos internos, promoviendo su aplicación práctica y sostenida.

- **Promover la participación activa de las entidades en las etapas del proyecto, según la definición de la Consejería**: incentivar la vinculación y el compromiso de los equipos técnicos, tácticos y

estratégicos de las entidades del Distrito Capital en los espacios, mediciones y procesos asociados a las líneas de acción del proyecto.

- **Proponer mensajes marco del proyecto que puedan ser adaptados por la Consejería y las entidades del Distrito en sus propios canales de comunicación:** mensajes marco sobre los beneficios y alcances estratégicos del proyecto, que orienten a la Consejería Distrital de TIC -y a las entidades que esta determine- en la adaptación y difusión de contenidos a través de sus propios canales, asegurando coherencia narrativa y alineación con la estrategia distrital de Transformación Digital.

2.2. PÚBLICOS Y GOBERNANZA COMUNICACIONAL

2.2.1. Públicos estratégicos del proyecto

La comunicación del Proyecto de Fortalecimiento TIC se concibe como un proceso estructurado y diferenciado, orientado a actores con distintos niveles de incidencia, responsabilidad operativa y capacidad de influencia dentro del ecosistema distrital.

Dado que el proyecto impacta la gobernanza digital del Distrito y articula múltiples entidades, no todos los públicos cumplen el mismo rol ni requieren el mismo tipo de mensaje. Por esta razón, la identificación de públicos estratégicos no responde a un criterio exclusivamente demográfico o jerárquico, sino funcional y estratégico.

En esta estrategia, se reconocen cinco grandes categorías de actores:

- Núcleo estratégico de decisión, responsable de definir lineamientos, habilitar recursos y validar orientación institucional.

¿Quiénes son?

- Equipo Directivo de la Consejería Distrital de TIC
- Directivos de entidades distritales (cuando aplique según temática)
  - Secretarios
  - Subsecretarios
  - Consejeros
  - Directores
- Consejería de Comunicaciones

- Actores de implementación, encargados de ejecutar técnica y operativamente las líneas del proyecto.

  ¿Quiénes son?
  - Equipo líder del proyecto de la Consejería Distrital de TIC
  - Equipos de TI del Distrito.
  - Lideres técnicos especializados según línea de trabajo:
    - Seguridad Digital
    - IA
    - Interoperabilidad
    - Datos

- Instancias multiplicadoras, que amplifican y posicionan los mensajes en el ecosistema distrital.

  ¿Quiénes son?
  - Equipo de comunicaciones de la Consejería Distrital de TIC
  - Red Distrital de Comunicación Interna
  - Equipos de TI del Distrito en su rol de articuladores internos
  - Vocerías institucionales cuando aplique

- Públicos de apropiación institucional, que interiorizan, aplican y sostienen los lineamientos en la práctica organizacional.

  ¿Quiénes son?

  - Directivos de entidades distritales
    - Secretarios
    - Subsecretarios
    - Consejeros
    - Directores
  - Colaboradoras y colaboradores del Distrito
  - Servidoras y servidores públicos (segmentados según nivel y pertinencia temática)
  - Equipos líderes de proyectos, según líneas tecnológicas

- Beneficiario final, representado por la ciudadanía, cuyo bienestar y confianza constituyen el propósito último del proyecto.

  ¿Quiénes son?

  - Ciudadanía de Bogotá
  - Usuarios de servicios públicos digitales
  - Grupos poblacionales impactados por mejoras en seguridad, eficiencia o acceso a servicios.

Esta aproximación permite estructurar una comunicación segmentada, pertinente y alineada con la arquitectura de gobernanza distrital, evitando enfoques homogéneos que diluyan la efectividad estratégica del mensaje.

2.2.2. Criterios de segmentación

La segmentación de públicos se realizó considerando dos variables centrales: su nivel de responsabilidad en la implementación del proyecto y su capacidad de incidencia institucional en la toma de decisiones. Este análisis permitió

diferenciar actores con poder estratégico de definición, actores responsables de la ejecución técnica, instancias habilitadoras y multiplicadoras del mensaje, públicos de apropiación institucional y el beneficiario final del proyecto.

A partir de este ejercicio se definieron cuatro variables de clasificación:

1. Nivel de incidencia estratégica (toma de decisiones).
2. Rol en la implementación.
3. Capacidad de multiplicación del mensaje.
4. Nivel de prioridad comunicacional.

Esta metodología permite estructurar una estrategia de comunicación diferenciada y no homogénea, ajustada al poder de decisión, la responsabilidad operativa y la capacidad de influencia de cada grupo. De esta manera, se prioriza el núcleo estratégico que define lineamientos y habilita el desarrollo del proyecto; se fortalecen los actores que lo implementan y amplifican institucionalmente; y se diseñan acciones específicas para los públicos de apropiación y legitimidad. Con ello se garantiza coherencia narrativa, alineación institucional y una gestión eficiente de los esfuerzos comunicacionales en el ecosistema distrital.

La clasificación detallada de los actores se presenta en la Tabla No. 1 a continuación:

Tabla 1. Matriz estratégica de actores

Actor	Nivel de Incidencia (decisión)	Rol en la Implementación	Capacidad de Multiplicación	Nivel de Prioridad	Enfoque
Equipo Directivo – Consejería Distrital de TIC	Alta	Define lineamientos estratégicos y decisiones habilitantes	Media-Alta (vocería institucional)	Alta – Núcleo Estratégico	Comunicación ejecutiva, anticipada y orientada a toma de decisiones
Consejería de Comunicaciones	Alta	Define y valida narrativa institucional	Alta (agenda pública y canales oficiales)	Alta – Núcleo Estratégico	Coordinación narrativa, alineación política y posicionamiento institucional
Equipo líder del proyecto – Consejería Distrital de TIC	Media-Alta	Implementación estratégica y articulación interinstitucional	Alta (red institucional directa)	Media-Alta – Implementación Estratégica	Información operativa, mensajes marco y herramientas prácticas
Equipos de TI del Distrito	Media	Articuladores técnicos en sus entidades	Alta (alcance a equipos internos)	Media – Implementación y Multiplicación	Comunicación pedagógica, clara y recurrente
Red Distrital de Comunicación Interna	Media	Replicadores institucionales	Alta (canales formales internos)	Media – Multiplicación	Kits comunicacionales, lineamientos narrativos y acompañamiento técnico
Equipo administrativo vinculado al proyecto	Media	Soporte operativo	Media	Media – Soporte Operativo	Información clara sobre avances, cronograma y responsabilidades
Directivos de entidades distritales	Media	Habilitación interna y apropiación estratégica	Media	Media – Apropiación Estratégica	Mensajes orientados a impacto institucional y gestión
Equipos de TI del Distrito. Líderes técnicos especializa	Baja-Media	Implementación técnica temática	Media	Media-Baja – Apropiación Técnica	Comunicación técnica, instructiva y contextualizada

Actor	Nivel de Incidencia (decisión)	Rol en la Implementación	Capacidad de Multiplicación	Nivel de Prioridad	Enfoque
dos (según temática)					
Colaboradoras y colaboradores del Distrito. (1)	Baja	Público de apropiación institucional	Baja	Baja – Apropiación General	Mensajes claros, pedagógicos y orientados a beneficios concretos
Ciudadanía (beneficiario final)	Baja	Validación social, legitimidad pública y percepción de valor.	Baja (alto impacto reputacional)	Baja – Impacto y Valor Público	Comunicación orientada a beneficios, confianza y generación de valor público

Fuente: CINTEL,2026

Nota (1) El grupo de funcionarios del Distrito no debe abordarse como un público homogéneo. Su gestión comunicacional requerirá segmentación según nivel jerárquico, rol institucional y pertinencia temática frente al proyecto. En consecuencia, algunos mensajes estarán dirigidos exclusivamente a equipos técnicos o líderes especializados, mientras que otros tendrán alcance general para todos los funcionarios. Esta diferenciación garantizará mayor pertinencia, claridad y efectividad en la apropiación institucional.

2.2.3. Mapa de gobernanza comunicacional

Mientras la matriz estratégica clasifica y prioriza actores según su nivel de incidencia y capacidad de influencia, el mapa de gobernanza comunicacional organiza a los públicos según la función que cumplen dentro del ciclo operativo del proyecto. Este enfoque permite visualizar la arquitectura funcional del sistema comunicacional y los flujos de interacción entre los distintos niveles de decisión, ejecución, amplificación, apropiación e impacto.

A diferencia de la Tabla No. 1, que responde a una lógica de priorización estratégica, la Tabla No. 2 presenta una lógica funcional, identificando los actores que intervienen en cada nivel del sistema y el tipo de flujo comunicacional que se establece entre ellos.

Tabla 2. Matriz funcional de gobernanza comunicacional

Nivel Funcional	Actores Asociados	Función Principal	Flujo de Comunicación
Gobernanza	Equipo Directivo – Consejería Distrital de TIC. Consejería de Comunicaciones.	Define lineamientos estratégicos y valida narrativa institucional	Descendente (lineamientos) y ascendente (retroalimentación estratégica)
Implementación	Equipo líder del proyecto - Consejería Distrital de TIC. Equipo de soporte administrativo vinculado. Equipos TI del Distrito (cuando aplique).	Ejecuta técnica y operativamente el proyecto y articula entidades	Bidireccional (ajustes operativos y reportes de avance)
Multiplicación	Red Distrital de Comunicación Interna Equipos de TI del Distrito (líderes del equipo en su rol articulador interno)	Amplifica y posiciona mensajes institucionales	Horizontal y descendente (replicación institucional)
Apropiación	Directivos de entidades distritales. Líderes técnicos especializados. (Según temática) Colaboradoras y colaboradores del Distrito (pueden ser segmentados por importancia temática)	Interioriza, aplica y adapta lineamientos en la práctica institucional	Descendente (orientación) y ascendente (experiencia práctica)
Impacto	Ciudadanía (beneficiario final)	Recibe beneficios y valida resultados del proyecto	Unidireccional hacia resultados, con retroalimentación reputacional indirecta.

Fuente: CINTEL, 2026

Este mapa funcional constituye la base para la definición de tácticas, canales, mensajes y cronograma, asegurando que cada acción comunicacional responda tanto a una lógica estratégica (quién incide y prioriza) como a una lógica operativa (quién ejecuta, amplifica y apropia). De esta manera, la

comunicación del proyecto se estructura como un sistema articulado, coherente y alineado con la gobernanza institucional del Distrito.

En el capítulo de narrativas clave de este plan, las matrices aquí definidas se aplicarán a cada mensaje, de acuerdo con la temática correspondiente, garantizando coherencia estratégica y alineación comunicacional.

2.2.4. Flujo de aprobaciones

A continuación, se presenta el proceso de aprobación de las comunicaciones del proyecto, el cual garantiza la validación técnica, la coherencia narrativa y la alineación institucional de cada pieza antes de su publicación y difusión.

- **Paso 1. Elaboración:** CINTEL diseña y estructura las piezas, contenidos y mensajes clave, alineados con los lineamientos institucionales y la narrativa estratégica definida.

- **Paso 2. Envío para validación:** CINTEL remite la solicitud de aprobación al equipo técnico de la Consejería Distrital de TIC, con copia a Equipo de comunicaciones y la Dirección de la Consejería Distrital de TIC.

- **Paso 3. Validación técnica:** el equipo técnico revisa y valida la precisión, coherencia y pertinencia de la información del proyecto.

- **Paso 4. Validación comunicacional:** el equipo de comunicaciones revisa el tono, enfoque narrativo y alineación con la estrategia institucional.

- **Paso 5. Aprobación final:** con las validaciones previas consolidadas, la Consejera Distrital de TIC emite el visto bueno definitivo para publicación y difusión.

2.3. ESTRATEGIA

La estrategia de comunicación del proyecto se orienta a posicionarlo como una iniciativa estratégica para el fortalecimiento TIC del Distrito, asegurando su comprensión, apropiación institucional y correcta implementación. Se fundamenta en la construcción de mensajes de valor que permitan: visibilizar su alcance, alinear a los actores responsables, e impulsar acciones concretas en cada fase de desarrollo.

La comunicación, en este sentido, no cumple únicamente una función informativa, sino habilitadora y articuladora: facilita la toma de decisiones, fortalece la coordinación interinstitucional y contribuye a que los equipos técnicos traduzcan los lineamientos estratégicos en resultados verificables en la gestión pública y la prestación de servicios.

El presente plan propone un conjunto estructurado de mensajes clave por línea de acción, organizados según las fases de inicio, desarrollo y resultados, lo que permite gestionar una narrativa progresiva del proyecto y acompañar sus hitos críticos. Estos mensajes constituyen una propuesta orientativa que la Consejería Distrital de TIC podrá ajustar conforme a sus prioridades institucionales y dinámicas internas.

Adicionalmente, esta arquitectura de mensajes funciona como marco estratégico para el desarrollo de nuevas piezas comunicacionales asociadas a procesos específicos —como la definición de casos de uso u otras iniciativas

técnicas—, garantizando coherencia narrativa, alineación institucional y sostenibilidad reputacional del proyecto.

Las fichas detalladas se presentan en el Anexo 1. Propuesta Estratégica de Mensajes y Campaña.

2.3.1. Principios orientadores

a. **Alineación institucional:** todos los mensajes deberán estar alineados con la narrativa distrital y con los lineamientos definidos por la Consejería Distrital de TIC y la Consejería de Comunicaciones de la Alcaldía Mayor de Bogotá, garantizando coherencia política e institucional.

b. **Claridad técnica y pedagógica:** la información deberá ser comprensible, precisa y orientada a facilitar la correcta implementación del proyecto, aplicando los lineamientos de Lenguaje Claro y evitando ambigüedades técnicas innecesarias.

c. **Enfoque en valor público:** la comunicación deberá evidenciar beneficios tangibles, mejoras en eficiencia institucional y la transformación en la prestación de servicios, resaltando el impacto real del proyecto.

d. **Articulación y corresponsabilidad:** se promoverá la coordinación entre actores estratégicos, implementadores y multiplicadores, asegurando consistencia en el mensaje, unidad narrativa y colaboración activa entre las entidades involucradas.

e. **Diferenciación por público:** cada acción comunicacional se diseñará considerando el nivel de prioridad, el rol funcional y la capacidad de multiplicación definidos en el mapa de públicos, garantizando pertinencia, oportunidad y efectividad en la recepción del mensaje.

2.4. *ARQUITECTURA NARRATIVA*

2.4.1. Lineamientos

Los mensajes del proyecto deberán seguir lineamientos narrativos claros, asegurando su difusión en el momento adecuado y garantizando que todos los actores transmitan una narrativa coherente con los objetivos estratégicos del Distrito y del proyecto. Esto permite fortalecer la comprensión, la consistencia del mensaje y la legitimidad institucional.

Tono

- Institucional, claro y pedagógico.
- Técnico cuando sea necesario, pero accesible y comprensible.
- Orientado a resultados y generación de valor público.

Enfoque

- Priorizar lenguaje de articulación y fortalecimiento, evitando enfoques impositivos.
- Enfatizar *"fortalecimiento de capacidades"*, no control.
- Resaltar la optimización de capacidades institucionales.

Ejes conceptuales recurrentes

- Transformación Digital
- Gobernanza Tecnológica
- Eficiencia Institucional
- Cultura Digital
- Ciudadanía como centro
- Inteligencia Artificial
- Ciberseguridad
- Interoperabilidad
- Apropiación tecnológica

Tipos

En el marco estratégico de comunicación del proyecto, la tipología de los mensajes se define a partir del propósito que cumplen dentro del proceso comunicacional y del nivel de madurez del público frente a la iniciativa. Esta clasificación permite ordenar la narrativa, evitar ambigüedades y asegurar que cada contenido responda a un objetivo estratégico claro dentro de las fases de sensibilización, posicionamiento y apropiación.

Mensaje institucional: Comunica el propósito, alcance, lineamientos y valor estratégico de la iniciativa, fortaleciendo su legitimidad y respaldo institucional.

Mensaje pedagógico: Explica de manera clara y estructurada conceptos, metodologías, herramientas o procesos, facilitando la comprensión y aplicación práctica por parte de los públicos objetivo.

Mensaje movilizador: Invita a la acción concreta (participar, inscribirse, implementar, replicar), promoviendo el compromiso activo y la apropiación del proyecto.

2.4.2. Fases

La estrategia narrativa se estructura en tres fases progresivas que acompañan el ciclo del proyecto y orientan el tipo de mensajes, su profundidad y su público objetivo

Fase de Sensibilización

Propósito: Alinear estratégicamente a los actores, generando comprensión sobre el proyecto, su relevancia para el Distrito y su vínculo con la visión de Bogotá Capital Digital.

Objetivos:

- Explicar propósito y alcance del proyecto.
- Alinear tomadores de decisión y equipos técnicos.
- Generar legitimidad institucional.
- Movilizar entidades para participar (convocatorias, adhesión y vinculación).

Enfoque de contenidos:

- Narrativa estratégica y mensajes sombrilla.
- Beneficios para entidades y ciudadanía.
- Importancia de IA, interoperabilidad y ciberseguridad.
- Mensajes macro alineados con la visión distrital.

Resultado esperado:

- Comprensión compartida y disposición activa de las entidades para vincularse al proceso.

Fase de Formación

Propósito: Facilitar la apropiación técnica y fortalecer capacidades institucionales, pasando del "por qué" al "cómo".

Objetivos:

- Desarrollar capacidades técnicas en las entidades.
- Facilitar implementación de lineamientos.
- Impulsar aplicación práctica mediante casos de uso.
- Promover cultura de uso responsable y estratégico de la tecnología.

Enfoque de contenidos:

- Curso y contenidos formativos en Inteligencia Artificial.
- Talleres y sesiones técnicas.
- Orientaciones metodológicas.
- Casos de uso en desarrollo.
- Buenas prácticas en ciberseguridad.

Resultado esperado:

- Equipos institucionales con mayor competencia técnica y proyectos en ejecución alineados con el modelo distrital.

Fase de visualización y posicionamiento

Propósito: Visibilizar avances y resultados, consolidar la reputación institucional y fortalecer la narrativa de Bogotá Capital Digital ante la ciudadanía y el ecosistema institucional.

Objetivos:

- Mostrar resultados concretos.
- Posicionar buenas prácticas replicables.
- Generar confianza ciudadana.
- Fortalecer liderazgo institucional en Transformación Digital.

Enfoque de contenidos:

- Casos de uso implementados.
- Impactos en eficiencia y servicio.
- Historias institucionales de éxito.
- Mensaje macro dirigido a ciudadanía.

Resultado esperado:

- Reconocimiento institucional y percepción positiva sobre el avance digital del Distrito.

2.4.3. Esquema de progresión narrativa

La progresión narrativa del proyecto responde a una lógica evolutiva: inicia con la alineación estratégica y construcción de legitimidad, avanza hacia la apropiación técnica y la transferencia metodológica, y culmina con la visibilización de resultados y consolidación reputacional. Cada fase profundiza el mensaje sin romper la coherencia del relato institucional. En la Tabla 3. Esquema de progresión narrativa, se presentan los componentes para cada fase.

Tabla 3. Esquema de progresión narrativa

Fase 1 Sensibilización	Fase 2 Formación	Fase 3 Posicionamiento
Alineación estratégica	Transferencia metodológica	Visibilizar resultados
Narrativa Macro	Fortalecimiento de capacidades	Casos de éxito
Legitimidad institucional	Implementación guiada	Reputación

Fuente: CINTEL, 2026

2.5. *CANALES*

La arquitectura de canales define el sistema organizado mediante el cual se activan los mensajes del proyecto, asegurando coherencia estratégica, pertinencia por público y alineación con las fases de comunicación establecidas. Adicionalmente, esta arquitectura de canales traduce el enfoque narrativo en acciones concretas de difusión, asegurando que cada eje estratégico se materialice en espacios adecuados de interacción, decisión, formación o posicionamiento.

Su propósito no es ampliar indiscriminadamente los medios de difusión, sino garantizar que cada mensaje se emita en el canal adecuado, en el momento adecuado y con el enfoque adecuado.

Por esto, la selección de canales se orienta por criterios estratégicos que aseguran efectividad y coherencia institucional:

a. **Pertinencia por público objetivo:** cada mensaje se activa en función del nivel funcional del público (gobernanza, implementación, multiplicación, apropiación o impacto). No todos los mensajes requieren visibilidad masiva; algunos demandan espacios técnicos, de decisión o de coordinación institucional.

b. **Coherencia con la fase del proyecto:** la activación de canales responde a las fases definidas:
   - En sensibilización, se priorizan espacios estratégicos y de alcance institucional.
   - En formación, se privilegian canales de interacción y profundización técnica.
   - En posicionamiento, se utilizan canales de visibilidad externa y reputacional.

c. **Jerarquía y legitimidad institucional:** los mensajes estratégicos se emiten desde instancias oficiales del Distrito, siguiendo el esquema de articulación liderado por la Consejería Distrital de TIC y validado por la Consejería de Comunicaciones de la Alcaldía Mayor de Bogotá, garantizando respaldo institucional y evitando fragmentación narrativa.

d. **No duplicidad ni saturación:** el uso de canales evita replicar mensajes sin adaptación. Cada pieza se ajusta al formato, profundidad y lenguaje del medio utilizado.

e. **Trazabilidad y medición:** todo canal activado debe permitir algún tipo de seguimiento (participación, alcance, interacción, inscripción, asistencia), facilitando evaluación y ajustes.

2.5.1. Canales internos

Corresponden a los espacios institucionales orientados a la coordinación, alineación y fortalecimiento de capacidades dentro del Distrito.

Función estratégica:

- Alinear liderazgo.
- Movilizar participación.
- Fortalecer capacidades técnicas.
- Acompañar implementación.

Tipología de canales internos:

- Canales estratégicos de decisión
- Comités directivos.
- Mesas TIC.
- Presentaciones ante liderazgo distrital.
- Espacios sectoriales.

Canales operativos y formativos:

- Intranet Distrital.
- Correos institucionales.
- Talleres y sesiones técnicas.
- Curso virtual de IA.

- Reuniones de seguimiento de casos de uso.

Estos canales se activan principalmente en las fases de sensibilización y formación. La elección final de los canales estará a cargo de la Consejería Distrital de TIC en coordinación con la Consejería de Comunicaciones de la Alcaldía Mayor de Bogotá.

2.5.2. Canales externos

Son los medios utilizados para visibilizar avances y posicionar los resultados del proyecto ante la ciudadanía y otros actores del ecosistema.

Función estratégica:

- Consolidar reputación institucional.
- Generar confianza pública.
- Mostrar resultados concretos.
- Posicionar al Distrito como referente en la narrativa Bogotá Capital Digital.

Tipología de canales externos:

- Portal web institucional.
- Comunicados oficiales.
- Boletines informativos.
- Redes sociales institucionales.
- Eventos sectoriales o académicos.

Su activación se concentra principalmente en la fase de visualización y posicionamiento. Será decisión de la Consejería Distrital de TIC junto con la Consejería de Comunicaciones de la Alcaldía Mayor de Bogotá.

2.5.3. Articulación entre canales institucionales y del proyecto

El proyecto no crea un ecosistema paralelo de comunicación, sino que se integra a la arquitectura institucional existente del Distrito.

La articulación se da bajo los siguientes criterios:

- La Consejería Distrital de TIC lidera la narrativa estratégica.
- La Red Distrital de Comunicación actúa como multiplicadora institucional, adaptando los mensajes marco a sus audiencias específicas bajo lineamientos unificados.
- El equipo técnico del proyecto provee contenidos estructurados y lineamientos comunicacionales.
- Se mantiene unidad conceptual en todos los puntos de contacto.

Esta integración evita dispersión discursiva y fortalece la coherencia institucional.

2.5.4. Criterios de uso, frecuencia y pertinencia

El uso de canales no responde a una lógica permanente, sino a hitos y momentos del proyecto.

En fase de sensibilización:

- Mayor intensidad al inicio.
- Mensajes estratégicos y convocatorias.
- Enfoque explicativo y movilizador.

En fase de formación:

- Activación programada según cronograma técnico.
- Contenidos pedagógicos y recordatorios operativos.
- Enfoque práctico y metodológico.

En fase de posicionamiento:

- Activación asociada a resultados concretos.
- Publicación de avances, casos de uso e impactos.
- Enfoque reputacional y de rendición de cuentas.

El criterio transversal es que ningún canal se activa sin un objetivo comunicativo claramente definido dentro de la fase correspondiente.

2.6. PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MENSAJES

En el Anexo 1. Propuesta de mensajes y campaña del presente documento, se encuentran las fichas de mensajes elaboradas para el proyecto, construidas con base en los lineamientos narrativos definidos en el capítulo anterior y en correspondencia con los principales hitos y fases de implementación.

Estas fichas organizan los contenidos estratégicos de comunicación y proponen una estructura narrativa coherente con los objetivos institucionales y el ciclo operativo del proyecto. En particular, el Anexo 1 incluye:

- Un mensaje sombrilla, que sintetiza la narrativa macro del proyecto y orienta su posicionamiento general.

- Un mensaje macro por tecnología. Alineados con los ejes estratégicos: inteligencia artificial, interoperabilidad y ciberseguridad.

- Mensajes por línea de acción, estructurados según las fases de inicio, desarrollo y resultados. En la fase de resultados se contemplan dos escenarios posibles: resultados esperados (positivos) y escenarios de ajuste o metas no alcanzadas, con el fin de anticipar narrativas responsables, técnicas y transparentes.

    - **Línea 1:** Se presentan cuatro mensajes modelo para su uso en momentos en que las entidades requieran asistencia técnica y un mensaje de activación. Los mensajes modelo abordan temáticas como IoT, IA, Emprendimiento, Transformación Digital e Infraestructura de Datos. Estos temas podrán ajustarse conforme a las necesidades específicas que se identifiquen durante la ejecución del proyecto, pero la base funciona como plantilla para alinear a otras temáticas.

    - **Línea 2:** Se proponen cuatro mensajes aplicados al caso de uso Chatico, correspondientes a los momentos de antes, durante y resultados (con escenario positivo y escenario negativo). Este esquema servirá como referencia metodológica para los otros tres casos de uso que se desarrollarán a lo largo del proyecto. El enfoque de los mensajes sobre la IA está alineado al cumplimiento de la normativa y la narrativa desarrollada en el 2025.

    - **Línea 3:** Se incluyen seis mensajes orientados a promover el conocimiento y la apropiación de la segunda medición del nivel de madurez en Ciberseguridad de las entidades distritales. Los mensajes cubren el inicio, tres hitos de desarrollo y la fase de resultados, contemplando los dos escenarios posibles. El contenido de los

mensajes está alineado con la narrativa de ciberseguridad trabajada en el 2025.

- **Línea 4:** Se plantean doce mensajes dirigidos a promover la participación en el curso de IA, organizados en tres enfoques: invitación, información sobre las diez sesiones de formación (un mensaje por cada sesión) y comunicación de resultados con los dos escenarios posibles.

Una propuesta de campaña de incentivo, es decir, el orientado a promover la participación activa de las entidades y equipos técnicos en las actividades del proyecto (convocatorias, procesos formativos, implementación de casos de uso), resaltando beneficios concretos, generación de valor institucional y oportunidades de fortalecimiento de capacidades.

Las fichas constituyen una guía orientadora para la gestión comunicacional del proyecto. Su contenido debe entenderse como sugerencias estratégicas que podrán ajustarse según el contexto, la coyuntura institucional y las decisiones de la Consejería Distrital de TIC.

3. ACTIVACIÓN Y GESTIÓN TÁCTICA DE LA COMUNICACIÓN

Con el fin de llevar la arquitectura narrativa definida en los capítulos anteriores a la ejecución práctica del plan de comunicación, se construyó una matriz operacional de mensajes, la cual se presenta en el Anexo 2. Matriz de Activación.

Esta matriz permite traducir los lineamientos estratégicos en acciones concretas de comunicación, alineadas con los hitos del proyecto, sus fases de implementación y las líneas de acción definidas. La matriz incluye los siguientes campos:

- Línea de acción
- Tipo de mensaje
- Fase comunicacional
- Público objetivo
- Resumen del Mensaje
- Propósito comunicacional
- Canal de difusión recomendado
- Fecha
- Responsable

Este instrumento facilita:

- La coherencia entre la arquitectura narrativa y la ejecución comunicacional.
- La trazabilidad de los mensajes a lo largo del proyecto.
- La asignación clara de responsabilidades.
- La alineación entre los momentos del proyecto y las comunicaciones emitidas.

De esta manera, el Anexo 2. Matriz de activación, se convierte en la herramienta de gestión que asegura que la arquitectura narrativa no solo sea conceptual, sino aplicada de forma estratégica y oportuna.

4. RECOMENDACIONES Y RIESGOS

4.1. RECOMENDACIONES

Para asegurar la efectividad del modelo de activación comunicativa y su alineación con la arquitectura narrativa definida en el presente Plan de Comunicación, como marco estratégico integral del proyecto, se recomienda:

1. **Integración estructural comunicación–ejecución técnica:** la activación comunicativa debe depender de hitos técnicos validados. Asimismo, se recomienda mantener una comunicación permanente entre los equipos de diseño comunicacional y los equipos técnicos implementadores, con el fin de asegurar que las piezas y acciones respondan adecuadamente al momento real del proyecto. Esto protege la credibilidad institucional y evita brechas entre expectativa y capacidad operativa.

2. **Socialización interna del Plan de Comunicación:** se recomienda distribuir formalmente este Plan entre los equipos técnicos y administrativos del proyecto, con el propósito de asegurar su apropiación, articulación interdependencia y correcta implementación.

3. **Gobernanza centralizada del mensaje**: toda acción debe responder al mensaje sombrilla y a los macro mensajes estratégicos definidos, evitando fragmentación narrativa entre dependencias o iniciativas paralelas.

4. **Activación progresiva por fases:** mantener la lógica secuencial definida (Sensibilización → Formación → Posicionamiento), evitando la aceleración de etapas sin consolidación previa de apropiación técnica e institucional.

5. **Priorización basada en impacto institucional:** las acciones tácticas deben evaluarse según su contribución a:
    - Instalación de capacidades.
    - Reducción de riesgos operativos.
    - Fortalecimiento de legitimidad directiva.
    - Generación de confianza pública.

6. **Sistema formal de medición y trazabilidad**: implementar un mecanismo de seguimiento que permita evidenciar:

    - Nivel de participación.
    - Nivel de apropiación técnica.
    - Incidencia en decisiones institucionales.
    - Replicabilidad de iniciativas.

7. **Gestión estratégica del liderazgo visible:** la participación de la alta dirección debe planificarse en hitos clave, reforzando la gobernanza del proyecto y su sostenibilidad institucional.

4.2. RIESGOS

La inadecuada gestión del componente comunicativo puede generar impactos estructurales en el proyecto. Se identifican los siguientes riesgos:

1. **Desalineación técnico-comunicativa:** activaciones sin soporte técnico validado pueden erosionar la confianza institucional y directiva, afectando la credibilidad del proyecto.

2. **Fragmentación narrativa:** mensajes no integrados o emitidos sin coordinación pueden diluir la visión estratégica del proyecto y generar percepción de iniciativas aisladas.

3. **Sobredimensionamiento de expectativas:** comunicación aspiracional sin gestión progresiva puede generar presión institucional anticipada y frustración frente a resultados parciales.

4. **Desinformación y baja apropiación interna:** la ausencia de socialización clara del proyecto y de su arquitectura narrativa puede generar desconocimiento, interpretaciones parciales o baja apropiación por parte de los equipos internos, traduciéndose en ejecución desarticulada o cumplimiento meramente formal.

5. **Resistencia técnica interna:** falta de pedagogía operativa puede traducirse en baja adopción, retrasos en implementación o apropiación superficial de las herramientas desarrolladas.

6. **Pérdida de impulso directivo en fases intermedias**: sin hitos visibles y resultados comunicables, el proyecto puede perder prioridad en la agenda estratégica.

7. **Débil capacidad de medición del impacto comunicativo:** sin indicadores claros y trazabilidad, la comunicación pierde capacidad de gestión, ajuste y mejora continua.

5. CONSIDERACIÓN FINAL

En el presente modelo, la comunicación no se concibe como un componente accesorio ni exclusivamente divulgativo, sino como un habilitador estratégico de gobernanza, orientado a construir legitimidad institucional, reducir fricciones institucionales, instalar capacidades técnicas y acelerar la adopción tecnológica.

La integración disciplinada entre arquitectura narrativa, activación táctica y gestión de riesgos constituye un factor crítico de éxito para garantizar que el componente comunicativo contribuya de manera efectiva al objetivo central del

proyecto: el fortalecimiento del portafolio de servicios de la Consejería Distrital de TIC para la Transformación Digital del Distrito.

NOMBRE	CARGO	FIRMA
Gary Cooper	Gerente del Proyecto	