

## ENTREGABLE DE CONSULTORÍA

# DOCUMENTO MARCO DE ARQUITECTURA EDITORIAL DIGITAL

## **LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UNA COMUNICACIÓN PERMANENTE, HUMANA Y ÚTIL EN LOS CANALES DIGITALES DE LA SECRETARÍA DISTRITAL DEL HÁBITAT DE BOGOTÁ**

|                        |                                  |
|------------------------|----------------------------------|
| Consultor              | Juan Manuel Caicedo              |
| Entidad beneficiaria   | Secretaría Distrital del Hábitat |
| Fecha del informe      | Bogotá D.C., abril de 2026       |
| Carácter del documento | Entregable de consultoría        |

### 1. OBJETO DEL ENTREGABLE

El presente documento consolida la arquitectura editorial digital recomendada para la Secretaría Distrital del Hábitat de Bogotá, con el propósito de ordenar la producción de contenidos permanentes, fortalecer la coherencia institucional y traducir la gestión de la entidad en relatos cercanos, comprensibles y centrados en las personas.

La propuesta parte de una premisa simple: la comunicación pública del Hábitat debe dejar de explicarse solo desde la entidad y empezar a narrarse desde la vida real de quienes habitan la ciudad, buscan una solución de vivienda, participan en la transformación de su barrio o requieren acompañamiento institucional para mejorar sus condiciones de vida.

### 2. PROPÓSITO ESTRATÉGICO

La arquitectura editorial busca que los canales digitales de la Secretaría funcionen simultáneamente como vitrina de gestión, servicio ciudadano, plataforma pedagógica y espacio de conversación pública. No se propone una red social centrada únicamente en anuncios, sino un ecosistema de contenidos útiles y emocionalmente relevantes.

Este enfoque permite conectar la ejecución institucional con la vida cotidiana. En lugar de comunicar programas como compartimentos aislados, la narrativa los integra en una lógica de acompañamiento a personas, hogares y comunidades.

### 3. PRINCIPIOS RECTORES

- **Personas al centro:** Cada contenido debe mostrar a quién beneficia, qué necesidad atiende y qué transformación concreta habilita.
- **Lenguaje claro:** La información debe ser comprensible en una primera lectura, sin tecnicismos innecesarios.
- **Utilidad pública:** Toda pieza debe orientar, resolver dudas, prevenir errores o facilitar decisiones.

- **Territorio vivo:** La ciudad debe aparecer como experiencia, no solo como dato o escenario.
- **Serialidad:** las redes deben construirse por secciones permanentes que generen reconocimiento y hábito de consumo.
- **Coherencia:** La identidad verbal y visual debe ser consistente entre programas, formatos y vocerías.

## 4. PÚBLICOS PRIORITARIOS

La arquitectura propuesta no se organiza solo por programas, sino por necesidades de audiencia. Esto permite que una misma línea editorial sirva a personas que están en momentos distintos del proceso de acceso a vivienda o de mejoramiento del entorno.

- Hogares que buscan acceder por primera vez a una solución de vivienda.
- Personas y familias que requieren acompañamiento financiero y pedagógico.
- Ciudadanía que necesita comprender trámites, rutas y requisitos.
- Comunidades barriales vinculadas a procesos de revitalización y sostenibilidad.
- Medios, líderes de opinión y actores institucionales que requieren evidencia de impacto.
- Funcionarios, contratistas y equipos operativos que necesitan una guía editorial común.

## 5. ESTRUCTURA EDITORIAL RECOMENDADA

Se recomienda organizar la comunicación digital en cuatro capas permanentes. La primera capa es humana y emocional; la segunda es de servicio y orientación; la tercera es territorial y visual; la cuarta es de reputación e informes de profundidad. Esta combinación permite equilibrio entre cercanía, utilidad y posicionamiento institucional.

### 5.1 CAPA DE HISTORIAS HUMANAS

Su función es darle rostro a la política pública. Aquí se ubican relatos, testimonios, procesos de transformación, historias familiares, trayectorias de acceso a vivienda y experiencias comunitarias. Debe ser la capa más recordable y emocionalmente movilizadora.

### 5.2 CAPA DE SERVICIO ÚTIL

Su función es resolver. Incluye respuestas frecuentes, explicadores, rutas, requisitos, advertencias, consejos prácticos y pedagogía financiera. Debe operar con un lenguaje simple, visual y ordenado.

### 5.3 CAPA DE TRANSFORMACIÓN TERRITORIAL

Su función es mostrar. Incluye recorridos en barrios, antes y después, procesos de revitalización, acciones de mejoramiento, apropiación comunitaria y sostenibilidad urbana. Debe tener un alto componente visual y testimonial.

### 5.4 CAPA DE INFORMES Y REPUTACIÓN

Su función es profundizar y demostrar impacto. Incluye especiales, balances, radiografías del cambio, piezas de contexto y contenidos que permitan leer la gestión con mayor densidad narrativa y técnica.

## 6. ROL DE LOS PROGRAMAS EN LA ARQUITECTURA

Los programas institucionales deben entenderse como fuentes de historias, servicios y transformaciones, no únicamente como etiquetas administrativas. Por eso, la propuesta recomienda asociar cada programa a una o varias secciones de contenido, evitando un uso rígido o repetitivo de la comunicación.

- Oferta Preferente: historias de acceso, confianza y posibilidad.
- Reduce tu Cuota: alivio financiero explicado con claridad y casos reales.
- Ahorro para mi Casa: pedagogía sobre disciplina, meta y preparación.
- Educación e Inclusión Financiera: traducción simple de conceptos complejos.
- Arrendamiento Temporal Solidario: acompañamiento sensible y enfoque de protección.
- Reactiva tu Compra: relatos de reactivación, confianza y segundo intento.
- Mejora tu Casa: transformación visible del espacio cotidiano.
- Revitaliza tu Barrio: cambio territorial con voz comunitaria.
- Ecobarrios: sostenibilidad apropiada por la comunidad.
- SUDS: infraestructura explicada desde su impacto en la vida urbana.

## 7. TONO, VOZ Y ESTILO GENERAL

La voz recomendada para la Secretaría es cercana, clara, útil y respetuosa. Debe tener capacidad pedagógica sin sonar paternalista; autoridad sin rigidez; esperanza sin triunfalismo. En términos prácticos, la redacción debe comenzar desde una situación humana y luego conectar con el aporte institucional.

Se sugiere privilegiar verbos de acompañamiento, acceso, transformación, cuidado y posibilidad. La entidad no debe presentarse solo como ejecutora, sino como una institución que facilita caminos, aclara rutas y mejora condiciones de vida.

## 8. CRITERIOS DE PUBLICACIÓN

- Todo contenido debe responder al menos una de estas preguntas: a quién ayuda, qué resuelve, qué transforma o qué explica.
- No publicar dos piezas técnicas consecutivas sin una pausa de contenido humano o territorial.
- No dejar pasar una semana sin presencia de testimonios, recorridos o evidencia de impacto visible.
- Construir continuidad semanal a partir de secciones recurrentes y no solo de coyunturas sueltas.

- Priorizar formatos nativos de video corto, carrusel y fotografía documental.

## 9. RECOMENDACIONES DE IMPLEMENTACIÓN

1. Adoptar formalmente la arquitectura como marco de producción de contenidos.
2. Asignar responsables editoriales por sección permanente y no solo por programa.
3. Consolidar una reunión semanal de planificación con enfoque narrativo y no únicamente operativo.
4. Crear un tablero de seguimiento que permita medir equilibrio entre contenidos humanos, de servicio y de gestión.
5. Construir un banco permanente de historias y casos con apoyo de las áreas misionales.

## 10. CIERRE CONSULTIVO

La arquitectura editorial digital propuesta permite que la Secretaría avance hacia una comunicación más reconocible, útil y humana. Su principal valor es que ordena la producción y evita que la estrategia dependa exclusivamente de la coyuntura o del impulso operativo del día a día.

El resultado esperado es una presencia digital que haga visible la gestión, pero sobre todo que ayude a que la ciudadanía se vea reflejada, comprendida y acompañada.