



Plan de comunicaciones 2025



UAECD
Catastro Bogotá



Introducción

El plan de comunicaciones del Unidad Administrativa Especial de Catastro Distrital busca dar respuesta a las necesidades identificadas al interior de la entidad sobre la planeación estratégica y la Oficina Asesora de Comunicaciones para aumentar el impacto de sus actuaciones en los diferentes públicos objetivo.

Es importante que las entidades del Distrito Capital cuenten con mecanismos y sistemas oportunos para generar información y comunicación, con el fin de:

- a) Definir los procedimientos que permitan la generación de la información y comunicación que, por mandato legal, cada entidad pública debe presentar a los ciudadanos y a los órganos de control.
- b) Garantizar la publicidad de la información que se genere al interior de la organización, y que se cuente con los medios de comunicación para su adecuada difusión.
- c) Asegurar el suministro de información veraz y oportuna para el proceso de rendición de cuentas públicas, y que ésta sea comunicada de manera efectiva a través de los canales correspondientes.

De acuerdo a lo anterior, se formula el plan de comunicaciones para Catastro Bogotá, con el fin de facilitar el acceso a la información por los diferentes canales con los que cuenta la entidad.



Contenido

1. Objetivo
2. Proceso de comunicaciones
3. Diagnóstico de comunicaciones
4. Canales de comunicación
5. Manejo de imagen institucional
6. Mensajes clave
7. Tácticas
8. Indicadores de medición

1. Objetivo

Formular el plan de comunicaciones de la Unidad Administrativa Especial de Catastro Distrital, orientado al posicionamiento de Catastro Bogotá como una entidad que proporciona información estadística inmobiliaria, de valor, oficial y confiable, para que las entidades del Distrito y de la Nación planifiquen sus políticas públicas.

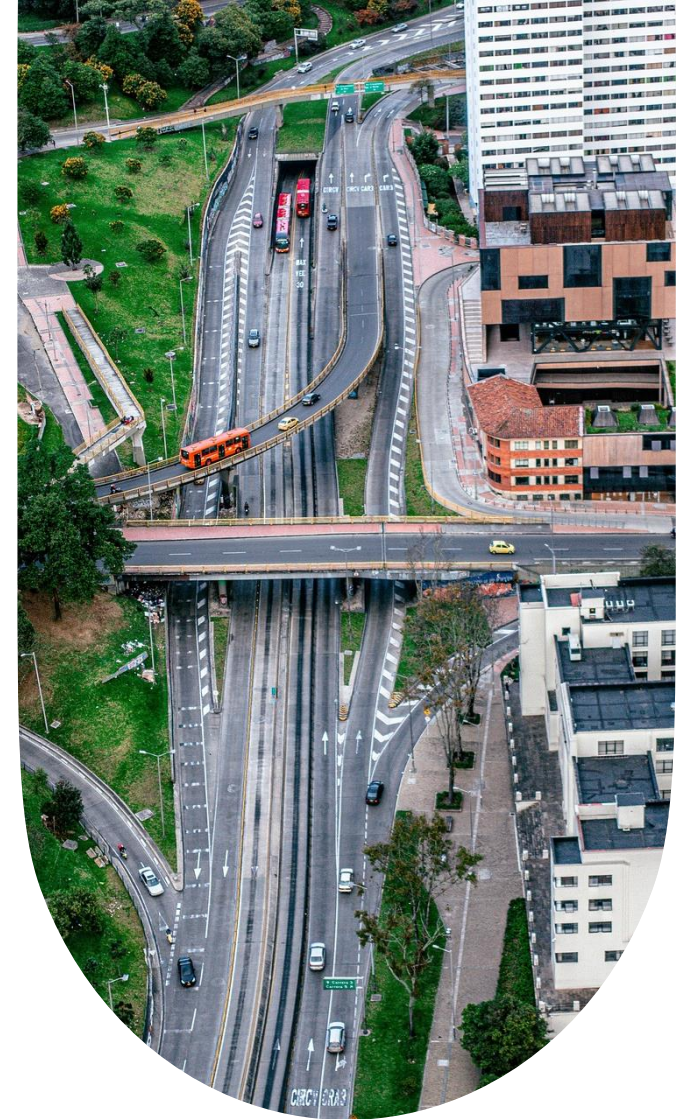
Líneas estratégicas

Objetivo estratégico 1: mantener un registro de información catastral oportuno y de calidad que se anticipe a las necesidades de información de la ciudad.

Objetivo estratégico 2: fortalecer la Infraestructura de Datos Espaciales del Distrito Capital, como herramienta que permite la integración, análisis y explotación de la información geográfica y catastral para la toma de decisiones.

Objetivo estratégico 3: mejorar la experiencia del servicio al ciudadano, a través de la eficiencia, oportunidad y conocimiento en la atención de las necesidades de los grupos de valor.

Objetivo estratégico 4: implementar y consolidar un modelo de gestión institucional que permita el desarrollo de las competencias y conocimientos de su capital humano, la adopción de procesos optimizados y el uso de las tecnologías de la información para mejorar la satisfacción de las necesidades y expectativas de los grupos de valor.



2. Proceso de comunicaciones



En el mapa de procesos Catastro Bogotá, el equipo de comunicaciones hace parte del proceso de relacionamiento estratégico.

Objetivo:

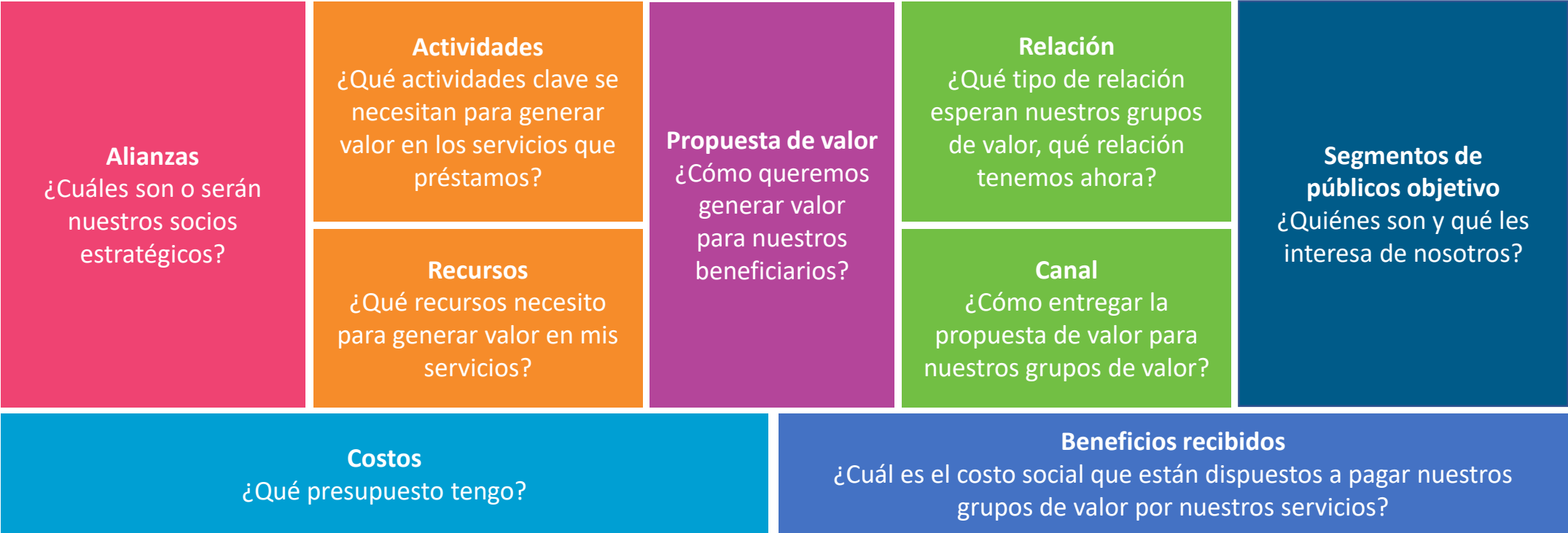
Determinar las actividades que permitan la planificación, atención, evaluación y seguimiento de las comunicaciones tanto internas (generadas por la entidad) como externas (generadas por medios comunicacionales externos a la entidad), con el fin de divulgar la gestión de la entidad, sus programas e iniciativas institucionales hacia la ciudadanía y grupos de interés y dar respuestas a las necesidades comunicacionales de los diferentes procesos, lo anterior bajo el cumplimiento de los principios de oportunidad y transparencia, promoviendo la participación ciudadana en la toma de decisiones y la mejora continua.

Alcance:

Inicia con la identificación de necesidades de comunicación, qué comunicar, cuándo comunicar, a quién comunicar, cómo comunicar y quién comunica, se definen los mensajes y canales; continua con la elaboración, aprobación del Plan de Comunicaciones, así como el desarrollo de las actividades, según su programación y finaliza con la medición del alcance e impacto de las campañas.

3. Diagnóstico comunicaciones

Para la realización del presente diagnóstico se implementó la metodología CANVAS, en la cual se analizaron los elementos de contexto estratégico que impactan en el desarrollo de las funciones y el cumplimiento de los objetivos, para que se consoliden como referente en la definición del plan de comunicaciones de la entidad, orienten la definición, componentes y actividades.



3.1 Públicos objetivo

Proveedores de información

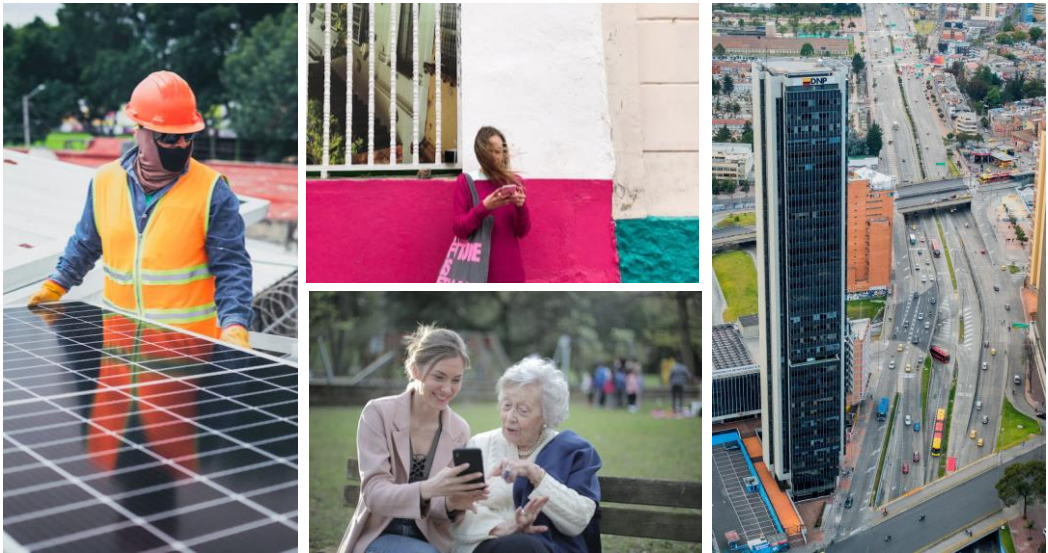
Medios de comunicación

Ciudadanía

Entidades

Entes de control

- Los públicos objetivo tanto internos como externos, son los usuarios clave del plan de comunicaciones de la entidad.
- El público interno hace parte integral de todos los procesos con los que cuenta Catastro.
- El público externo está compuesto por usuarios interesados en la información que se genera en la entidad.



Proveedores de información	Consumidores de información	Aliados	Entes de control
Alcaldía de Bogotá: define los lineamientos de comunicación. Dependencias de Catastro: proporcionan información clave de la entidad para divulgar. Entidades del Distrito: se articulan a nuestros proyectos y actividades.	Ciudadanía: interesados en realizar trámites o utilizar nuestros servicios. Academia: interesados en nuestros datos e información. Gremios, entidades del distrito y la Nación, usuarios de plataformas.	Líderes de opinión: incidentes en la percepción e imagen institucional de cara a las ciudades. Medios de comunicación: somos fuente de información y generadores de insumos en la agenda mediática. *Entidades de Gobierno *Marcas	• Contraloría • Veeduría • Personería • Procuraduría • Fiscalía • Policía • Función pública



Propuesta de valor de la entidad

La Unidad Administrativa Especial de Catastro Distrital posiciona su imagen institucional a través de estrategias de comunicación, orientadas a difundir en los diferentes medios de proyectos misionales de la entidad, avances y logros con la realización de campañas, estrategias de comunicación, eventos y alianzas estratégicas con la comunidad y los diferentes grupos de interés.

Con el fin de facilitar de manera oportuna, transparente y eficaz el acceso a la información sobre la gestión institucional, Catastro Bogotá informa a la comunidad y a los diferentes grupos objetivos, las acciones de comunicación, búsqueda, consolidación, desarrollo, producción, envío, acompañamiento y gestión de información, noticias, actividades, mensajes y eventos por medio de canales masivos, escritos y digitales que permiten de manera sistemática atender los requerimientos y necesidades de la ciudadanía y adoptar las medidas pertinentes para satisfacerlos.

En este sentido, da respuesta a las necesidades de los clientes internos y externos a través de múltiples canales de comunicación como documentos: productos audiovisuales, piezas gráficas, pendones, participación en eventos, publicaciones en la página web y redes sociales.

3.2 Canal de comunicación

Redes sociales

Página web

Alcaldía

Pantallas internas

Intranet

Voz a voz

- Las redes sociales son el canal de comunicación directa con la ciudadanía.
- La página web de la entidad genera confianza para la consulta de información oficial de la entidad.
- Tanto el portal Bogotá como la red distrital de entidades son canales de comunicación oficial de la administración actual.
- Las pantallas internas acercan a los funcionarios y visitantes de la entidad a nuestra cultura organizacional.
- El voz a voz es un canal que debe fortalecerse con campañas pedagógicas sobre el quehacer de la entidad, y también para que los grupos de valor recomienden la entidad

3.3 Relacionamiento estratégico

Credibilidad

Confianza

Reconocimiento

Transparencia

Calidad

El relacionamiento estratégico de la entidad permitirá:

- Posicionar a Catastro Bogotá como una entidad técnica que proporciona información oficial sobre el inventario inmobiliario de la Capital.
- Generar espacios para reconocer la importancia del catastro en Bogotá y el país.
- Facilitar la comunicación con nuestros grupos de valor, lo que genera credibilidad, confianza y sentido de transparencia.
- Abrir espacios con nuevos grupos de valor para generar nuevas alianzas.

3.4 Beneficios recibidos

**Información veraz y
confiable**

Comunicación constante

**Accesibilidad de la
información**

El plan de comunicaciones define un cronograma de actividades para facilitar el acceso de la información de la entidad a través de campañas de comunicación; además de proporcionar datos en un lenguaje claro y sencillo para los grupos de valor.

Los usuarios de este plan tendrá como beneficio el acceso a información clara y oportuna en los diferentes canales de comunicación de la entidad durante todo el año.

3.5 Recursos

**Equipo de
comunicaciones**

**Herramientas
tecnológicas y
comunicativas**

La entidad cuenta con un equipo de comunicaciones que tiene habilidades para la creación de contenido periodístico, producción de videos y toma de fotografías, diseño de productos gráficos, con facilidades para la expresión oral y escucha activa, quienes tendrán la responsabilidad de ejecutar el Plan de Comunicaciones y proponer soluciones comunicativas de acuerdo a las necesidades identificadas.





3.6 Actividades

El Plan de Comunicaciones cuenta con actividades encaminadas a:

- Dar a conocer las etapas y resultados del Censo Inmobiliario.
- Informar cuáles son los trámites que se radican ante Catastro.
- Qué canales y puntos de atención cuenta la entidad.
- Cuáles son los servicios y productos que ofrece la Unidad.
- Socializar las herramientas, portales, aplicaciones y plataformas que le permiten a los grupos de valor tomar dediciones basadas en datos.
- Posicionar la cultura organizacional.
- Generar espacios para la divulgación de estudios, investigaciones o análisis sobre el mercado inmobiliario de Bogotá.
- Dar a conocer la importancia del uso de información geográfica.



3.7 Alianzas

Líderes de opinión

Medios de comunicación

Entidades de gobierno

Marcas

Gremios

El Plan de Comunicaciones tendrá como uno de sus ejes centrales la generación de alianzas estratégicas que permitan:

- Visibilizar la labor de la entidad.
- Facilitar el acceso de información a los grupos de la entidad.
- Consolidar comunidad.
- Posicionar el catastro de Bogotá.
- Abrir espacios académicos.
- Formular proyectos.

3.8 Costos

Para el desarrollo de las campañas y estrategias de comunicación se tendrán en cuenta criterios de eficiencia en el uso de los recursos, analizando en el mercado las mejores alternativas y tendencia para atender las necesidades del Catastro Bogotá y divulgar sus prioridades institucionales.



4. Canales de comunicación Catastro Bogotá

Internos	Externos
Intranet	Página web
Boletín interno	Redes sociales – Facebook Live
Cápsula informativa	Eventos corporativos
Conversando con la Directora	Ruedas de prensa, boletines y comunicados de prensa
Pantallas	Publicidad – Material POP
Eventos institucionales	Red de comunicación distrital

5. Manejo imagen institucional

Todo contenido o publicación: documentos, presentaciones, micrositos web, productos digitales o impresos, así como toda pieza comunicativa que sea requerida tanto para eventos corporativos como institucionales, deberá ser revisado y coordinado a través del equipo de comunicaciones.

Los productos comunicativos deben estar alineados al manual de imagen de la Alcaldía Mayor y los lineamientos de identidad visual de Catastro Bogotá.

El equipo de comunicaciones brinda apoyo transversal a todas las dependencias de la entidad para la definición de piezas comunicativas, elaboración de diseño, grabación y edición de videos, teniendo en cuenta los objetivos institucionales.



6. Mensajes clave

- » Catastro Bogotá es una entidad técnica, seria y confiable.
- » Catastro Bogotá proporciona información que permite tomar de decisiones a favor de la construcción de una mejor ciudadanía.
- » Catastro Bogotá le enseña a sus públicos objetivo a tomar decisiones basadas en datos.
- » Catastro Bogotá es una entidad cercana a la ciudadanía.
- » Catastro Bogotá proporciona canales de atención que facilitan el acceso a trámites, servicios y productos.





7. Tácticas

Comunicación externa

Objetivo: Volver a posicionar a Catastro como uno de los mejores en el país y referente en Latinoamérica.

Estrategia digital: generar contenidos para que la red distrital de entidades y alcaldías locales, nos apoyen con la divulgación de contenidos y así llegar a más ciudadanos a través de sinergias digitales.

Medios de comunicación: proporcionar contenido noticioso con el fin de convertirnos en una primera fuente en lo relacionado con los asuntos inmobiliarios de la ciudad.

Posicionamiento directora: participar en foros, seminarios, paneles y eventos relacionados con catastro, opiniones en medios, entre otros.

Alianzas: abrir espacios e identificar oportunidades para visibilizar a nuestra entidad, así como sus productos, herramientas y servicios a través de actividades con marcas aliadas.



7. Tácticas

Comunicación interna

Objetivo: Consolidar la cultura organizacional “Somos parte de la transformación”.

Conversando con la directora: encuentros con los colaboradores de la entidad para socializar los resultados, logros y avances de la entidad.

Boletín interno: envió de información institucional de interés los martes y jueves que socializa eventos, actividades y noticias de la entidad.

Pantallas internas: espacio para visibilizar la cultura organizacional “Somos parte de la transformación”, generar sentido de pertenencia e informar a los colaboradores sobre ventos, actividades y noticias de la entidad.

Estrategia de comunicación interna para posicionar la cultura organizacional.



8. Indicadores de medición

- » Aumento del 5% de seguidores de redes sociales
- » Ahorro de inversión en publicidad por gestión de free press
- » Encuesta de comunicación interna sobre los servicios que ofrecemos
- » Encuesta de comunicación externa

¡Gracias!



<https://www.catastrobogota.gov.co/>