

 IDPAC BOGOTÁ	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Código: IDPAC-CE-PT-01 Versión: 03 Página: 1 de 4 Fecha: 12/04/2021
	ACTA DE REUNIÓN	

Instrucciones:

1. Al iniciar la reunión nombrar un moderador(a) y un secretario(a) Técnico para la elaboración del acta
2. Tenga en cuenta diligenciar todos los campos solicitados, con letra legible
3. Antes de iniciar con el "Orden del día", verificar si se cumplió con los compromisos del acta anterior (si aplica).
4. En el numeral 3: "Orden del día", enuncie los temas a tratar en la reunión, con los resultados esperados. Ejemplo: *Aprobación del anteproyecto de presupuesto en lugar de presentación del anteproyecto de presupuesto.*
5. En el numeral 4 "Elaborada por", escriba el nombre completo de la persona encargada de diligenciar el acta.
6. En el numeral 5 "Proceso responsable de elaboración", enuncie el proceso donde se genera el acta atendiendo el mapa de procesos.
7. En el numeral 6 "Lugar, fecha y hora de la próxima reunión", diligencie los datos en cada casilla, (si aplica).
8. En el numeral 7: "Desarrollo de la reunión" describa las discusiones y argumentos de manera breve y precisa e indique las decisiones adoptadas.
9. En el numeral 8: "Acuerdos/Propuestas/Disensos" registre de manera breve los acuerdos y propuestas presentadas durante la reunión.
10. En el numeral 9: "Responsabilidades y compromisos", registre la responsabilidad adquirida, el nombre o dependencia, para que en la siguiente reunión se verifiquen los compromisos.
11. En el numeral 10: "Cierre de la Reunión", registre el nombre del presidente y del secretario del comité cuando aplique, los cuales en todos los casos deberá suscribir el acta de la reunión.
12. Haga lectura del acta y en el numeral 2 "Participantes", solicite que cada uno de los asistentes registre nombres, cargo y firma y cierre la reunión.

1. Datos básicos de la reunión:

Acta No.	Hora Inicio		Hora finalización		Fecha			Tipo de reunión	
	am	pm	am	pm	Día	Mes	Año	Ordinaria	Extraordinaria
5	2:15	pm	4:30	pm	06	07	2023	X	

Lugar: Auditorio de la Dirección Local de Educación, San Cristóbal Cra 5 #27-19 Sur.

Proceso: Promoción a la Participación

Convoca: IDEPAC

Cargo: Articulador.

Objetivo de la reunión: Realizar reunión ordinaria de la CLIP

2. Participantes

Nombres y apellidos	Cargo	Firma
Jimmy Leandro Sánchez C.	Rep. Territorial	[Firma]
Jon David Castillo Páez	Gestor local	[Firma]
Angelo Amador G	Local San Cristóbal	[Firma]
Diana Helena Castro Velázquez	Gestora Territorial	[Firma]
LEO HARPER	REFERENTE TERRITORIAL	[Firma]
Estherany Ochoa M	Referente DADS	[Firma]
Marlon Ojeda	Referente SDG-DAG	[Firma]
Janet Jiretha PEX	Gestora SDG-DAG	[Firma]
[Firma]	Gestor SDG-Diálogo	[Firma]
GUSTAVO ALEJANDRO RAMOS	PROMOTOR SDSCJ	[Firma]
Milton Alejandro Cruz Dark	Promotor -SDSCJ	[Firma]
Claudia Fernando Pinobola	Contratista	[Firma]
Ara Maria Bermudez Suarez	Contratista -SDMoyes	[Firma]
Nadia Patricia Acosta Charro	SDH- CLM 04	[Firma]
Edilvi Dora Kapi Mina	ALCO-Participación	[Firma]
Nancy Nariyue Ovelte	Referente Local San Cristóbal	[Firma]
Yenni Alexandra Morales Ardo	Referente territorial SUS San Cristóbal	[Firma]
Osni Fernando Huacho Valenzuela	Agente territorial ELD SAN CRISTÓBAL	[Firma]
Kathy Yukimar Amaya Nieta	Promotor local - IST	[Firma]
DIANE CAROLINA GONZALEZ Páez	Gestora TERRITORIAL - IDEO	[Firma]

	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA ACTA DE REUNIÓN	Código: IDPAC-CE-FT-01 Versión: 03 Páginas 2 de 8 Fecha: 12/04/2021
---	--	---

7. Desarrollo de la reunión:

1. Presentación de los participantes
2. Aprobación del acta anterior
3. Creación y socialización de estrategia de comunicación y medios de comunicación para la Clip y la comunidad.
4. Socialización de la Política Pública de Participación de la Secretaría de Distrital Planeación.
5. Varios

La reunión inicia con la presentación de cada uno de los participantes, posteriormente se coloca a consideración de orden del día teniendo en cuenta los argumentos de cada uno de los participantes. Por parte de la alcaldía local de San Cristóbal y la Secretaría de Hábitat, se informa que en el orden del día demos por aprobado el acta de la Clip anterior y el número de acta por parte de Integración Social de la localidad.

De igual manera se informa que no han llegado los representantes de los medios de comunicación de la localidad, y se sugiere que se cambie el orden del día, que el primer punto sea socialización de la ruta de participación de la Secretaría de Distrital Planeación la cual es la siguiente.

Formulación de las Unidades de Planeamiento Local

Foto: Archivo Secretaría

Ruta de la Participación 2022-20

Objetivos de la Ruta de la Participación

Implementar actividades basadas en el diálogo y la permanencia en el territorio que permitan construir relaciones y confianza con las comunidades interesadas en hacer parte de la planeación de su territorio a escala humana y local.

- Generar espacios de diálogos y co-creación que dignifiquen la historia, las experiencias y los saberes existentes en los territorios como punto de partida para la construcción de aspiraciones colectivas sobre el futuro.

- Potenciar y ampliar la perspectiva de la participación de la ruralidad en Bogotá.

- Identificar herramientas de co-creación y colaboración que potencien la generación de acuerdos y la corresponsabilidad en el cumplimiento de estos entre las comunidades y la administración.

Etapas del proceso

**IDPAC****BOGOTÁ****COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA****ACTA DE REUNIÓN**

Código: IDPAC-CE-FT-01

Versión: 03

Páginas 3 de 8

Fecha: 12/04/2021

Alistamiento y caracterización (febrero a junio de 2022).

2) Pedagogía, construcción y rendición de cuentas (mayo de 2022-julio de 2023).

3) Propuesta de proyectos de proximidad (septiembre 2022-mayo de 2023).

4) Compilación y adopción del Decreto UPL (Mayo-agosto de 2023).

Cuadro a actividades desarrolladas en la UPL San Cristóbal

Caracterización de intereses de la participación en temas de planeación territorial de los actores de la UPL, a través de fuentes primarias y secundarias de la SDP.

Algunos productos realizados

Oportunidades: 1. Para la UPL San Cristóbal es de vital importancia el tema ambiental, es un territorio con varios activos naturales como el río Fucha, los canales San Blas y el parque Moralba, que deben ser recuperados. 2. Se construyeron acuerdos sobre la importancia de la creación de equipamientos multifuncionales, donde se puedan encontrar diferentes servicios, tales como las casas culturales, teatros, sitios para el cuidado de la adultomayor y centros de cuidado de niños de primera infancia.

Oportunidades: Se encontraron oportunidades relacionadas con la protección del ambiente, reactivación económica a través de la generación de circuitos turísticos que potencialicen las diferentes dinámicas de la UPL mostrando su identidad patrimonial y cultural y se identificó la necesidad de recuperar el espacio público en algunos sectores, lo que permitirá mejorar la movilidad en las diferentes avenidas principales.

Posteriormente se procede a hablar con los integrantes de la Clip y los integrantes de los medios de comunicación sobre lo que es la estrategia de comunicación.

¿Qué es una estrategia de comunicación?

Una estrategia de comunicación es el conjunto de acciones comunicativas que se realizan para lograr los objetivos planteados en torno a la imagen corporativa, las ventas o la reputación.

Según Peter Drucker, consultor de negocios y creador de la administración moderna, "el 60% de todos los problemas administrativos son el resultado de una comunicación ineficaz". Por ello, no es de extrañar que una compañía llegue a perder millones por una mala estrategia de comunicación, y lo mismo sucede con las pequeñas y medianas empresas. De ahí la importancia de elaborar estrategias de comunicación que vayan encaminadas a expresar la esencia de la organización, así como incorporar nuevas tecnologías que permitan adaptarse a los nuevos mercados y formas de consumo.

Para lograr este fin, es fundamental que las estrategias de comunicación se engloben en un manual que defina cada una de las acciones, los objetivos generales y específicos, algunos instrumentos de investigación y el estilo y tono de los mensajes de comunicación. De esta manera, la empresa obtiene lo que se conoce como el plan de comunicación, con el que podrá implementar cualquier tipo de comunicación, tanto interna como externa, y hacerlo de manera planeada, certera y destacando entre la competencia.

Tipos de estrategias de comunicación

	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA ACTA DE REUNIÓN	Código: IDPAC-CE-FT-01 Versión: 03 Páginas 4 de 8 Fecha: 12/04/2021
---	--	---

Las estrategias de comunicación pueden ser online, como en blogs o redes sociales, u offline, esto es, a través de herramientas tradicionales, así como el networking. Sin embargo, a su vez, según las necesidades que la organización desee cubrir con ellas, las estrategias de comunicación pueden clasificarse en varios tipos.

Estrategias de lanzamiento

Las estrategias de lanzamiento son aquellas acciones que se llevan a cabo para dar la primera impresión de una marca, un producto o servicio. Un gran ejemplo es el lanzamiento del videojuego FIFA 18, que salió a la venta en 2017, donde se realizó una activación de marca para que los participantes vivieran la experiencia del videojuego, mediante torneos y con la oportunidad de probar el FIFA en primicia junto a algunos influencers y gamers destacados en ese sector.

Estrategias de visibilidad

La visibilidad de marca es tan importante como la confianza o el posicionamiento de una empresa. Algunas marcas, como LEGO, han puesto en práctica este tipo de estrategia para aumentar su visibilidad en torno a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Concretamente, LEGO lanzó la campaña "Build de Change", la cual tuvo por objetivo que los pequeños constructores abordaran y resolvieran problemas ambientales a través de los ladrillos LEGO.

Estrategias de confianza

La estrategia de confianza consiste en lograr que el público objetivo tenga una buena percepción de la marca y, desde el primer momento, se genere una conexión y simpatía por la compañía. Lo cierto es que las organizaciones que emplean este tipo de estrategia es porque su imagen ha sido dañada de alguna manera.

Sin duda, es una estrategia esencial, sobre todo para las ventas, ya que, según el estudio Future Focus 2019: Buscando la confianza, de la compañía iProspect, la confianza de marca es el factor clave para el crecimiento de los negocios.

Estrategias de posicionamiento

¿A quién no le gustaría que su marca fuera percibida por los demás tal y como se plantea? El posicionamiento es una de las aspiraciones de cualquier empresa y Apple es un ejemplo exitoso. Esta compañía ha cuidado su imagen y ha utilizado el mensaje adecuado en cada una de sus campañas, algo que ha logrado que los consumidores conciban sus características y valores, esto es, la sencillez, innovación y calidad. En consecuencia, sus consumidores son fieles y defienden a esta marca por el tipo de estilo de vida que les aporta.

Estrategias de expansión

Por expansión nos referimos a aquellas empresas que incrementan su línea de negocios como, por ejemplo, Zara, la marca española de ropa y calzado. En este caso, la compañía ha abierto sus propios ecommerce en países como Australia, Canadá o China, donde posteriormente abrirá tiendas físicas para reforzar su presencia internacional. Con ello, Zara ya tiene presencia en 86 países en la actualidad.

10 pasos para crear una buena estrategia de comunicación

El éxito de una estrategia de comunicación consiste en hacerle llegar al público objetivo un producto o servicio concreto, así como el valor añadido y la misión de la propia empresa para que el mensaje sea integral. En este sentido, estos son los 10 pasos clave que debes seguir para iniciar una estrategia de comunicación, desde la planificación hasta la evaluación de los resultados:

	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA ACTA DE REUNIÓN	Código: IDPAC-CE-FT-01 Versión: 03 Páginas 5 de 8 Fecha: 12/04/2021
---	--	---

1. Investigación: es fundamental que todo proyecto se inicie con un análisis actual del entorno en el que se trabajará. Para detectar las necesidades y las características de la empresa, una opción es hacer un análisis DAFO.
2. Objetivos: es importante determinar los objetivos que se pretenden alcanzar con esta estrategia de comunicación.
3. Segmentación del público: ¿a quién se dirige mi mensaje? La delimitación del público hará que la estrategia sea efectiva.
4. Determinación del mensaje: ¿Qué mensaje quiero transmitir a este público? Es importante definir qué y cómo se dirá.
5. Diseño de las acciones: el mensaje seleccionado tendrá que ser atractivo para el público objetivo, por lo que el diseño de cada actividad a realizar debe tener un tiempo de elaboración.
6. Selección de los canales: es esencial definir qué canales online y offline son los más adecuados, según el público al que se desea llegar.
7. Delimitación de los plazos: es importante establecer límites de tiempo para poner en marcha las acciones de la estrategia. De ser posible, habría que elaborar un calendario.
8. Presupuesto: ¿cuál será el coste de esta estrategia? Para determinarlo, hay que considerar factores como el tamaño de la empresa y sus posibilidades económicas.
9. Análisis: una vez que se ponga en marcha la estrategia, es necesario analizar su rendimiento a través de métricas.
10. Optimización constante de la estrategia: la optimización de forma periódica es importante para darle continuidad a la estrategia, buscando la mejora continua.

Claves para una estrategia de comunicación efectiva

Una estrategia de comunicación resultará efectiva siempre y cuando exista compromiso por parte de todos los miembros de la organización. Asimismo, resulta importante:

- Considerar el factor de la comunicación, de forma interna y externa, como una pieza clave para el éxito de la organización.
- Ser honesto con la información con el fin de tomar las mejores decisiones.
- Entender cómo se comunican los demás: es esencial para direccionar la estrategia y satisfacer las necesidades.
- Mantener los ojos en la comunicación no verbal cuando se trate de comunicación online y offline.

En definitiva, crear una estrategia de comunicación es fundamental para que las empresas alcancen sus objetivos, ya que la comunicación tiene una incidencia notable en su productividad y rentabilidad. Si bien hay distintos modos de optimizar la comunicación en una empresa, es esencial que poseas los conocimientos necesarios para desenvolverte de forma correcta en las comunicaciones dentro de tu empresa.

En este sentido, para ayudar al progreso de las personas, superar los desafíos que presenta la cuarta revolución industrial y crecer de manera inclusiva y sostenible, Banco Santander apuesta por el aprendizaje continuo, el reciclaje profesional y la capacitación adicional, tres conceptos clave para impulsar la empleabilidad y el progreso de las personas. Con este fin, cuenta con el portal de Becas Santander, un programa global, único y pionero.

Si buscas seguir creciendo tanto personal como profesionalmente consulta el portal de Becas Santander en el que encontrarás cientos de oportunidades para formarte de la mano de instituciones de prestigio internacional. Podrás acceder a capacitaciones en tecnología, idiomas,

**IDPAC****BOGOTÁ****COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA****ACTA DE REUNIÓN**

Código: IDPAC-CE-FT-01

Versión: 03

Páginas 6 de 8

Fecha: 12/04/2021

estudios, investigación, soft skills, prácticas y liderazgo femenino, que te ayudarán a mejorar tu empleabilidad o reorientar tu carrera profesional.

¿Quieres convertirte en un lifelong learner y seguir aprendiendo para aumentar tus oportunidades laborales? El portal de Becas Santander te ofrece un montón de opciones para que puedas alcanzar tus objetivos. Consulta la plataforma y recuerda, puedes inscribirte en tantos programas como quieras. ¡Aprovecha la oportunidad!

De igual manera se realiza la presentación de la política pública de participación den Bogotá, y se informa que queda en espera que la Secretaria de Gobierno y la Secretaria de Planeación, realicen la respectiva presentación teniendo en cuenta la directrices de la Mlcaldía mayor de Bogotá.

	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Código: IDPAC-CE-FT-01 Versión: 03 Páginas 7 de 8 Fecha: 12/04/2021
	ACTA DE REUNIÓN	

Continúa....

9. Responsabilidades y compromisos				
No.	Nombre y/o Dependencia	Actividad / Producto	Fecha programada de entrega	Fecha real de entrega
	Idpac	Presentar a los medios de comunicación de la la nueva resolución de la participación	Mes Julio	Mes de Julio
	Todas la Instituciones	E informar a los medios de comunicación cuando se realizara el Clops	Mes de Julio	Mes de julio

	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA		Código: IDPAC-CE-FT-01 Versión: 03 Páginas 8 de 8 Fecha: 12/04/2021
	ACTA DE REUNIÓN		

10. Cierre de la reunión				
Presidente Comité			Secretario Técnico Comité	
Nombre			Nombre	
Cargo o No. de Contrato			Cargo o No. de Contrato	
Firma _____			Firma <u>/-estes</u>	