ALCALDIA MAYOR DE BOGOTA - SECRETARIA GENERAL
No Radicado: 2-2026-20142
Fecha: 30/07/2026 16:45:22
Destino: VEEDURIA DISTRITAL
Anexos: N/A
Copia: S
www.secretariageneral.gov.co

BOGOTÁ

**CIRCULAR N°. 001**

**Para:** SECRETARIOS (AS) DE DESPACHO; DIRECTORES (AS) DE DEPARTAMENTOS ADMINISTRATIVOS, ESTABLECIMIENTOS PÚBLICOS Y UNIDADES ADMINISTRATIVAS ESPECIALES CON Y SIN PERSONERÍA JURÍDICA; DIRECTORES (AS) Y GERENTES (AS) DE ENTIDADES DESCENTRALIZADAS, INCLUIDAS LAS EMPRESAS DE SERVICIOS PÚBLICOS DOMICILIARIOS OFICIALES Y MIXTAS, INDUSTRIALES Y COMERCIALES DEL DISTRITO, LAS SOCIEDADES DE ECONOMÍA MIXTA DISTRITALES, SOCIEDADES PÚBLICAS, RECTOR DEL ENTE UNIVERSITARIO AUTÓNOMO, ALCALDES (SAS) LOCALES, JUNTAS ADMINISTRADORAS LOCALES, VEEDURÍA DISTRITAL.

**De:** OFICINA CONSEJERÍA DISTRITAL DE COMUNICACIONES DE LA SECRETARÍA GENERAL DE LA ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C.

**Asunto:** ACTUALIZACIÓN Y UNIFICACIÓN DE LOS LINEAMIENTOS VIGENTES EN MATERIA DE COMUNICACIÓN PÚBLICA DISTRITAL.

Respetados (as) doctores (as), reciban un cordial saludo,

De conformidad con el artículo 14 del Decreto 640 de 2025 *"Por medio del cual se expide el Decreto Único del Sector Función Pública"*, la Oficina Consejería Distrital de Comunicaciones de la Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá, ejerce las funciones de formulación, coordinación, orientación y emisión de lineamientos en materia de comunicación pública, estratégica e institucional, dirigidos a las entidades y organismos que integran la Administración Distrital.

En este contexto, la comunicación pública se constituye como un instrumento esencial para la garantía del derecho fundamental de acceso a la información, el fortalecimiento de la transparencia administrativa, la promoción de la participación ciudadana y el adecuado relacionamiento entre la Administración Distrital y la ciudadanía.

En ejercicio de sus competencias, la Oficina Consejería Distrital de Comunicaciones ha expedido diversas Circulares mediante las cuales, se han establecido lineamientos específicos en temas como la comunicación estratégica, la identidad visual institucional, el uso de la Marca Ciudad "Bogotá", la gestión de contenidos digitales y redes sociales, la comunicación interna, el enfoque diferencial, el lenguaje incluyente y no discriminatorio, la democratización de medios, el acceso a la información pública y el uso adecuado de los canales institucionales.

En atención a criterios de seguridad jurídica, claridad normativa y eficiencia administrativa, se considera necesario consolidar, articular y facilitar la consulta de los lineamientos vigentes en un solo instrumento orientador.

La presente Circular Única tiene por finalidad compilar, ordenar, actualizar, articular y reiterar la obligatoriedad de los lineamientos vigentes en materia de comunicación pública expedidos por la Oficina Consejería Distrital de Comunicaciones (OCDC), con el objeto de facilitar su aplicación uniforme, su adecuada comprensión y su efectiva implementación por parte de las entidades y organismos que integran la Administración Distrital.

Los lineamientos contenidos en el presente documento administrativo son de obligatorio cumplimiento para todas las entidades distritales y aplican a la planeación, ejecución y evaluación de acciones de comunicación pública; el uso de la Marca Ciudad "Bogotá"; la comunicación interna y externa institucional; la gestión de contenidos digitales y redes sociales; la relación con medios comunitarios; la atención a la ciudadanía y la implementación de enfoques de inclusión.

Para garantizar una implementación coherente, las normativas mencionadas se articulan en categorías temáticas que permiten una gestión especializada, tal como se detalla a continuación:

## 1. LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS Y MARCO GENERAL DE LA COMUNICACIÓN DISTRITAL:

Estos constituyen el eje estructurante de la comunicación pública distrital y cumplen la función de orientar, de manera integral, la formulación y aplicación de los demás lineamientos. Definen los principios, enfoques, responsabilidades y criterios transversales de la comunicación estratégica a través de:

### 1.1 Lineamientos para la democratización y participación de los medios comunitarios y alternativos de la ciudad de Bogotá dentro del desarrollo de las acciones de comunicación pública que se adelanten por las diferentes entidades y organismos que integran la administración distrital.

El Acuerdo Distrital 292 de 2007 estableció los lineamientos de política pública en materia de comunicación comunitaria en Bogotá y, ordenó implementar acciones de fortalecimiento de la misma, al señalar, específicamente en los numerales 5 y 7 del artículo 3 que como estrategias y líneas de acción eran necesarias la "[p]*romoción de la democratización del acceso a los espacios institucionales en medios de comunicación con que cuenta el Distrito Capital, por parte de los colectivos y redes de comunicación comunitaria." (...)* y la "[a]*dopción de disposiciones que promuevan la inclusión de las redes, colectivos y medios de comunicación comunitaria en los procesos de contratación de servicios de comunicación y divulgación adelantados por las entidades distritales*".

Así mismo, mediante el artículo 87 del Decreto Distrital 642 de 2025, Único del Sector Gobierno, se adoptó la Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria y Alternativa para el periodo 2023 – 2034, orientada a reconocer, promocionar y fortalecer la comunicación comunitaria como estrategia para contribuir al desarrollo social y la efectiva participación ciudadana en la ciudad de Bogotá, D.C.

En concordancia con lo anterior, así como lo definido en el artículo 43 del Acuerdo Distrital 1019 de 2025 y, sin perjuicio de lo establecido en el artículo 249 del Acuerdo Distrital 927 de 2024, los organismos y entidades que conforman el Presupuesto Anual del Distrito Capital "(...) *propenderán por invitar a participar a los medios comunitarios y alternativos legalmente inscritos en el Instituto Distrital de la Participación y Acción Comunal - IDPAC, en sus programas, proyectos y planes de divulgación, comunicación y publicaciones* (...)".

Con fundamento en las disposiciones distritales previamente citadas, y en ejercicio de las funciones de orientación y articulación en materia de comunicación pública distrital, se imparten los siguientes lineamientos:

**1.1.1.** Las entidades y organismos distritales, desde la etapa de planeación y estructuración precontractual de los procesos relacionados con la ejecución de acciones de divulgación, promoción institucional o comunicación pública, deberán propender por la inclusión y participación de los medios comunitarios y alternativos de la ciudad de Bogotá D.C., en concordancia con los principios de democratización de la información, pluralidad, participación y fortalecimiento de la comunicación comunitaria, conforme a las necesidades y objetivos estratégicos de cada entidad.

**1.1.2.** Una vez adelantados los respectivos procesos contractuales, las entidades y organismos distritales deberán considerar, dentro de los planes de medios, estrategias de divulgación institucional y acciones de comunicación pública que se implementen, la participación de medios comunitarios y alternativos de la ciudad de Bogotá D.C., de conformidad con las necesidades de comunicación, los estudios previos, el análisis del sector y los principios de planeación, economía y selección objetiva. Para tal efecto, las entidades verificarán directamente o a través del contratista correspondiente que los medios se encuentren incluidos en la base de medios comunitarios caracterizados publicada por el – IDPAC, en cumplimiento de la Resolución No. 095 de 2018 o la norma que la modifique, adicione o sustituya.

**1.1.3.** Las entidades y organismos distritales deberán adelantar o verificar, según corresponda, los procesos de análisis y validación de tarifas aplicables a los medios comunitarios y alternativos, procurando que estas respondan a criterios de razonabilidad, condiciones del mercado y eficiencia del gasto público, con fundamento en los respectivos estudios del sector y análisis de costos elaborados dentro de cada proceso contractual. Así mismo, deberán adoptar mecanismos de seguimiento y verificación que permitan garantizar el adecuado

reconocimiento y pago de los recursos correspondientes a los medios respectivos.

**1.1.4.** Las entidades y organismos distritales deberán promover espacios de participación y articulación con los medios comunitarios y alternativos de la ciudad de Bogotá D.C., incluidos en la base de medios comunitarios caracterizados publicada por el – IDPAC, en cumplimiento de la Resolución No. 095 de 2018 o la norma que la modifique, adicione o sustituya, mediante convocatorias, jornadas de socialización o mecanismos equivalentes, por lo menos dos (2) veces al año, de acuerdo con las capacidades institucionales y las necesidades estratégicas de comunicación de cada entidad.

## 1.2 Manual Estratégico de Comunicaciones en el Distrito Capital.

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 20 de la Constitución Política, el cual consagra como garantía fundamental el derecho de toda persona a la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, así como el derecho a informar y recibir información veraz e imparcial, y a fundar medios masivos de comunicación, resulta evidente que dicha garantía, en el marco de un Estado social y democrático de derecho, es igualmente exigible a la Administración Pública en lo relacionado con la divulgación y puesta en conocimiento de la ciudadanía de los servicios, actos, decisiones y gestiones que adelante en ejercicio de sus funciones.

Así mismo, el artículo 3 de la Ley Estatutaria 1712 de 2014 establece el principio de transparencia, conforme al cual toda la información en poder de los sujetos obligados definidos en la mencionada ley se presume pública. En consecuencia, dichas entidades tienen el deber de proporcionar y facilitar el acceso a la información en los términos más amplios posibles, utilizando para ello los medios y procedimientos previstos legalmente.

En este contexto normativo, se hace necesaria la adopción de un marco de acción común que oriente y facilite el quehacer de las oficinas de comunicaciones de las entidades y organismos del orden distrital, con el propósito de unificar criterios y aspectos estratégicos que permitan el adecuado cumplimiento de sus objetivos misionales, así como fortalecer los procesos de comunicación pública orientados a la ciudadanía.

Con el fin de garantizar el desarrollo de procesos de comunicación pública estratégica que legitimen la difusión de las actuaciones adelantadas por la Administración Distrital, la Oficina Consejería Distrital de Comunicaciones elaboró el **"Manual Estratégico de Comunicaciones en el Distrito Capital"** (Anexo 1), como instrumento orientador para el direccionamiento, fortalecimiento y articulación de los distintos canales de comunicación al servicio de la ciudadanía y de las entidades distritales.

Dicho manual contiene los lineamientos distritales en materia de Comunicación Estratégica y hace parte integral de los procesos comunicativos institucionales. En tal

sentido, resulta aplicable a las entidades y organismos del orden distrital al momento de formular sus planes organizacionales, definir e implementar programas o políticas de comunicación estratégica, o cuando, en general, adelanten procesos de comunicación, divulgación o interlocución con sus públicos de interés.

Ahora bien, debido a la evolución de las dinámicas de comunicación y el uso creciente de contenidos digitales en las entidades distritales, se hace necesaria la actualización del "Manual Estratégico de Comunicaciones en el Distrito Capital", con el fin de incorporar pautas específicas relacionadas con los derechos de autor y el uso de la inteligencia artificial.

Esta actualización responde a la necesidad de fortalecer las prácticas institucionales en materia de creación, uso y difusión de contenidos, garantizando el respeto por la propiedad intelectual y promoviendo el uso responsable, ético y legal de las tecnologías emergentes.

En particular, busca prevenir el uso indebido de obras, piezas gráficas, audiovisuales, textos y demás materiales protegidos, así como orientar la adecuada utilización de herramientas basadas en inteligencia artificial en el desarrollo de productos comunicativos.

En este sentido, se establecen criterios y recomendaciones que deberán ser aplicados por las entidades del Distrito en el ejercicio de sus funciones comunicativas, con el propósito de asegurar la transparencia, la legalidad y la integridad de la información que se pone a disposición de la ciudadanía.

Así, la actualización se constituye en un instrumento clave para fortalecer la gestión de la comunicación pública en el Distrito Capital, alineado con los principios de responsabilidad institucional, protección de derechos y buen uso de la información.

### 1.3 Uso de la Marca Ciudad "Bogotá" e Identidad Institucional.

La Constitución Política de Colombia, en sus artículos 20, 23 y 74, garantiza la libertad de expresión, el derecho a la información y el acceso a documentos públicos, principios que fundamentan la acción comunicativa de la Administración Pública como un instrumento esencial para promover la transparencia, la participación ciudadana y el control social. En desarrollo de dichos mandatos constitucionales, la Ley Estatutaria 1712 de 2014 consagró el principio de transparencia y acceso a la información pública, estableciendo la obligación para las entidades estatales de difundir información clara, coherente, oportuna y verificable, orientada a fortalecer el empoderamiento ciudadano frente a la gestión pública.

En este contexto normativo, el Concejo de Bogotá expidió el Acuerdo Distrital 744 de 2019, mediante el cual se adoptaron los lineamientos para el uso de la Marca Ciudad "Bogotá", con el propósito de consolidar una identidad visual común en la Administración Distrital, optimizar la eficiencia y la austeridad en el uso de los recursos

públicos, y fortalecer el posicionamiento de la ciudad en los ámbitos local, nacional e internacional. En particular, el artículo 6 del citado Acuerdo estableció que la Administración Distrital debe emplear, de manera exclusiva, la Marca Ciudad "Bogotá" o el escudo de la Alcaldía Mayor de Bogotá D. C. para distinguir edificaciones, monumentos, sitios públicos, dotaciones, papelería, piezas de divulgación, publicidad y propaganda oficial, vehículos y demás elementos de identificación institucional.

De conformidad con lo anterior, la Oficina Consejería Distrital de Comunicaciones de la Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá, D. C., en ejercicio de las funciones conferidas en el artículo 14 del Decreto Distrital 640 de 2025, es la instancia competente para formular, orientar y coordinar las políticas, lineamientos y directrices en materia de comunicación pública e identificación institucional en el Distrito Capital.

En cumplimiento de dichas funciones y como estrategia para el posicionamiento de la marca, esta Oficina elaboró el **Manual de Uso de Marca Ciudad "Bogotá"** (Anexo 2), con la finalidad de orientar e instruir a las entidades y organismos del Distrito en el uso de los signos representativos de ciudad en la capital y promover la unidad de identificación de las diversas piezas, modelos o formas de comunicación al servicio de la Ciudadanía y de la Administración Distrital.

No obstante, en la presente vigencia, el Manual ha sido objeto de una necesaria actualización, enfocada en la modificación y ampliación de los numerales 15 "Manejo de la imagen en piezas gráficas" y 17 "Uso Digital y en Redes Sociales", así:

**Numeral 15 "Manejo de la imagen en piezas gráficas**", propuesta de identidad visual de la Red CADE y la aplicación de los logos en las diferentes piezas, con el propósito de fortalecer su reconocimiento, mejorar la orientación al ciudadano y consolidar una imagen institucional unificada de los canales de atención de la Alcaldía Mayor de Bogotá.

**Numeral 17 "Uso Digital y en Redes Sociales"**, teniendo en cuenta que el uso de la marca "BOGOTÁ" es ÚNICO Y EXCLUSIVO para uso de identificación del Sector o de la Entidad en REDES SOCIALES Y SITIOS WEB, se actualizó el apartado y la definición del lineamiento para el *Header* (cabecero), la aplicación de logotipo principal, solo permitido para usos digitales, y la actualización del apartado y lineamiento para el *Footer* (pie de página).

Así mismo, en el marco de la implementación del Modelo de Atención "Gestores en Territorio", estrategia orientada a fortalecer la articulación interinstitucional del Distrito Capital y a mejorar la calidad de la atención brindada a la ciudadanía en los territorios, y de conformidad con lo dispuesto en el Decreto Distrital 640 de 2025, las entidades y organismos distritales deberán dar aplicación a los lineamientos establecidos en el numeral 16 del Manual de Uso de Marca Ciudad "Bogotá", denominado "Indumentaria y Material de Identificación de Personal Distrital", respecto del personal que desarrolla actividades en territorio. Para tal efecto, se deberá priorizar el uso del color institucional rojo, incorporar elementos reflectivos y de seguridad, implementar distintivos de

identificación y códigos QR, así como observar las excepciones de color previstas para sectores específicos, conforme a las disposiciones contenidas en dicho Manual.

Estas medidas tienen como finalidad fortalecer la presencia institucional del Distrito en los territorios, facilitar la identificación y reconocimiento del personal distrital por parte de la ciudadanía y contribuir a condiciones adecuadas de seguridad durante el desarrollo de las actividades institucionales. En consecuencia, los lineamientos previstos en la presente circular son de obligatorio cumplimiento a partir de su comunicación y deberán implementarse en armonía con las disposiciones vigentes en materia de austeridad del gasto y uso eficiente de los recursos públicos.

La Marca Ciudad "Bogotá" constituye, en consecuencia, un instrumento estratégico de la comunicación institucional, orientado a proyectar una identidad coherente de la ciudad, promover el turismo, la inversión y el desarrollo económico, así como garantizar el uso racional y austero de los recursos públicos. No obstante, es preciso reiterar que la Marca Ciudad no sustituye los mensajes institucionales, los eslóganes ni los llamados a la acción, los cuales cumplen funciones comunicativas específicas relacionadas con informar, orientar, invitar o promover determinados comportamientos, y deben coexistir de manera armónica, conforme a los lineamientos establecidos en el Manual vigente.

Para efectos de la presente circular, y con el fin de unificar criterios en su aplicación, se adoptan las siguientes definiciones operativas y lineamientos generales de uso:

**Definiciones:**

**Marca Ciudad "Bogotá":** Conforme con el Manual de uso de Marca Ciudad "BOGOTA" expedido por la Oficina Consejería Distrital de Comunicaciones, atendiendo a los objetivos del Acuerdo Distrital 744 de 2019, la Marca de la ciudad es un instrumento de comunicación que apoya a los proyectos involucrados en la Estrategia de Mercadeo de Ciudad, que busca posicionar a Bogotá como referente internacional y centro emergente de negocios, talento, turismo, eventos, epicentro de la cultura, ciudad creativa y sostenible, de oportunidades, en general, de calidad de vida.

**Campaña de comunicación pública:** Conjunto planificado y sistemático de acciones destinadas a divulgar un mensaje institucional bajo una unidad gráfica, conceptual y narrativa.

**Mensaje institucional:** Corresponde al texto, signo, símbolo o señal que entrega un mensaje o describe el servicio, plan, proyecto, programa o la acción que se da a conocer a la ciudadanía mediante el desarrollo de una acción o campaña de comunicación pública del distrito o de cualquiera de las entidades, organismos o entes que lo componen.

**Pieza de divulgación institucional:** Elemento comunicacional impreso (cualquiera sea su clase, es decir, digital, tipográfica, textil, offset, entre otras) o digital, con audio o

video, creado para sintetizar y divulgar un mensaje institucional relacionado con la gestión de la administración distrital. Este es diseñado, elaborado y producido para su publicación o emisión en cualquier canal de comunicación sean medios propios, masivos, exteriores, digitales, alternativos o comunitarios, o para entregas de información en el desarrollo de actividades y eventos de carácter institucional o de ciudad.

**Identificador institucional:** Elemento gráfico temporal o permanente que permite identificar servidores, proyectos, obras, sedes, vehículos o bienes públicos.

**Llamado a la acción:** Mensaje que invita al receptor a adelantar una acción especifica.

**Slogan:** Frase corta que resalta un programa, proyecto, servicio u objetivo institucional.

Ahora bien, con el objetivo de precisar el uso adecuado de la Marca Ciudad "BOGOTA" y atendiendo los lineamientos definidos en el MANUAL DE USO DE MARCA CIUDAD "BOGOTA" en el desarrollo de las acciones y/o campañas de comunicación pública y sus mensajes institucionales, así como en las piezas de divulgación o identificación institucional, se imparten los siguientes lineamientos generales de uso:

**1.3.1.** La Marca Ciudad "BOGOTA" y/o el escudo de la "Alcaldía Mayor de Bogotá D.C." **deberá incluirse siempre** en todas las campañas institucionales y piezas que se desprendan de éstas. Las campañas podrán tener su propio mensaje institucional, que debe estar relacionado con el accionar o gestión de la entidad a administración distrital.

**1.3.2.** El slogan de una campana no reemplaza la Marca Ciudad "BOGOTA" ni la Marca reemplaza los llamados a la acción ni lemas de campanas de comunicación pública

**1.3.3.** La Marca Ciudad "BOGOTA" y/o el escudo de la "Alcaldía Mayor de Bogotá D.C." **deberá incluirse siempre** en los identificadores institucionales que se diseñen, elaboren y/o produzcan por las entidades de la administración distrital para identificar acciones y/o gestiones relacionadas con programas y proyectos específicos sin importar el periodo al que correspondan.

**1.3.4.** En los identificadores institucionales, cuyo objetivo sea individualizar o señalizar edificios, sedes, sitios públicos, vehículos y en otros espacios como bienes inmuebles de carácter público se usará de manera exclusiva la Marca Ciudad "BOGOTA".

Asimismo, teniendo en cuenta lo dispuesto en el Manual de Uso de Marca y el Manual Estratégico de Comunicaciones, y con el propósito de garantizar su adecuada implementación y cumplimiento, se hace necesario fortalecer el acompañamiento, la asesoría y el seguimiento que efectúa la Oficina Consejería Distrital de Comunicaciones frente a las diferentes acciones de comunicación pública que

proyecten desarrollar las entidades y organismos que integran la Administración Distrital.

En ese sentido, con el fin de asegurar la observancia de los lineamientos institucionales en materia de comunicación pública, así como promover la coherencia, oportunidad y articulación de las estrategias de comunicación del Distrito, se establecen los siguientes lineamientos, los cuales deberán ser observados para la planeación, aprobación, ejecución y difusión de cualquier acción de comunicación pública que adelanten las entidades y organismos de la Administración Distrital:

**1.3.5.** Las entidades y organismos que integran la administración distrital, con anterioridad a solicitar la difusión en medios de cualquier campaña de divulgación institucional, deberán presentar la misma para revisión de la Oficina Consejería de Comunicaciones de la Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C., a través del correo electrónico: occcreativos@alcaldiabogota.gov.co.

Vale la pena señalar que, por campaña de divulgación institucional se entiende toda acción que se realice por parte de las entidades y organismos distritales, que cumpla las siguientes dos condiciones: (i) informe a la ciudadanía respecto de los temas estratégicos o coyunturales de la administración distrital, e (ii) involucre la erogación de recursos para su divulgación a través de diversos medios de comunicación, especialmente si incluye medios masivos.

Las demás acciones de comunicación que no cumplan con las condiciones antes enunciadas seguirán siendo adelantadas, gestionadas y ejecutadas de manera independiente por cada una de las mismas, sin previa revisión por parte de la Oficina Consejería Distrital de Comunicaciones, sin embargo, se precisa que el desarrollo de todas las acciones debe atender a los lineamientos de comunicación pública expedidos por esta Oficina Consejería.

**1.3.6.** Las entidades y organismos distritales deberán presentar para revisión de la Oficina Consejería Distrital de Comunicaciones, todas las piezas comunicacionales y/o audiovisuales que se diseñen y requieran para el desarrollo de las acciones de comunicación pública que se pretenda adelantar por las mismas, a través del correo electrónico occcreativos@alcaldiabogota.gov.co.

**1.3.7.** La presentación para revisión de las campañas y las piezas antes establecida debe hacerse con una antelación no menos a cinco (5) días hábiles anteriores a la fecha determinada por cada entidad y organismo distrital, para el inicio de la acción de comunicación pública.

**1.3.8.** Dentro de la revisión que se adelante por parte de la Oficina Consejería Distrital de Comunicaciones, esta podrá sugerir y plantear cambios, ajustes y demás modificaciones que resulten necesarias para la adecuada divulgación de los

diferentes planes, programas, proyectos y acciones de la administración distrital.

**1.3.9.** Las entidades y organismos distritales deberán adelantar las diferentes acciones de comunicación pública atendiendo las recomendaciones y sugerencias resultantes de la revisión de la Oficina Consejería Distrital de Comunicaciones.

Así las cosas, las entidades y organismos distritales deben tener en cuenta las siguientes acciones clave:

**Uso uniforme de la Marca Ciudad**: Asegurar que todas las piezas de comunicación, información y divulgación – impresas o digitales – incorporen la marca conforme a los lineamientos gráficos y conceptuales establecidos, consolidando una identidad institucional coherente.

**Articulación estratégica**: Integrar la Marca Ciudad de forma transversal en todas las estrategias comunicacionales e institucionales, con el fin de potenciar su impacto y reforzar una percepción positiva de Bogotá a nivel local, nacional e internacional.

**Fortalecimiento del sentido de pertenencia:** Promover el uso de la Marca Ciudad con una herramienta que va más allá de lo visual, contribuyendo al fortalecimiento social y económico de la capital, atrayendo inversión, estimulando el turismo y promoviendo una identidad compartida entre los ciudadanos.

## 2. COMUNICACIÓN DIGITAL, REDES SOCIALES Y CANALES INSTITUCIONALES:

La Oficina Consejería Distrital de Comunicaciones de la Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá, D.C., en ejercicio de las funciones asignadas por el Decreto Distrital 640 de 2025, y en concordancia con las disposiciones constitucionales y legales que regulan la comunicación pública, la atención al ciudadano, la gestión de la información y la garantía de la imparcialidad en el ejercicio de la función administrativa, emite el presente lineamiento con el propósito de unificar, sistematizar y reiterar los lineamientos vigentes aplicables al uso de los ecosistemas digitales por parte de las entidades, organismos y entes que integran la Administración Distrital.

Las redes sociales y los canales digitales institucionales constituyen hoy espacios estratégicos de información, interacción, servicio y rendición de cuentas frente a la ciudadanía. En consecuencia, su utilización debe responder a criterios de legalidad, coherencia institucional, seguridad de la información, vocación de servicio, transparencia, respeto, humanización de los mensajes y estricta neutralidad política, garantizando el derecho fundamental de petición y el acceso a información veraz, oportuna e imparcial.

En virtud de lo anterior, se imparten los siguientes:

## 2.1 Lineamientos para la Comunicación Institucional en Redes Sociales

### 2.1.1 Lineamientos Específicos por Red Social:

#### a) Instagram:

Las cuentas institucionales deben ser profesionales y de categoría "Servicio público y gubernamental".

Definir una línea gráfica clara que permita a las audiencias identificar fácilmente las publicaciones de la entidad, utilizando los colores oficiales y criterios de identidad institucional.

Hacer uso de diferentes formatos como reels, carruseles y piezas gráficas, priorizando el video corto en formato vertical.

Se recomienda que los contenidos de video incluyan:

- ✓ Un *hook* en los primeros 3 segundos que capture la atención.
- ✓ Subtítulos obligatorios.
- ✓ Narrativa ágil, clara y pensada para consumo móvil.
- ✓ Contenido comprensible sin audio.

Es importante definir diseños que respondan a distintos objetivos de comunicación:

- ✓ Gestión a través de cifras (una cifra protagonista).
- ✓ Noticias con llamado a la acción (CTA).
- ✓ Contenidos explicativos (*how to*).
- ✓ Cubrimientos en formato bitácora (especialmente en historias).
- ✓ Frases destacadas que humanicen la comunicación.
- ✓ Apariciones positivas en medios.
- ✓ Siempre que se difunda un programa o servicio, incluir el llamado a la acción con información clara sobre cómo acceder.
- ✓ Hacer uso constante de historias, incluyendo herramientas de participación, cubrimientos en formato POV (punto de vista) y redistribución de contenidos.
- ✓ El *crossposting* entre entidades es clave para ampliar el alcance.
- ✓ Se recomienda incorporar tendencias (trends) de forma estratégica, utilizando audios en tendencia y formatos nativos, manteniendo coherencia institucional.
- ✓ Implementar formatos repetibles que permitan dar continuidad a programas o mensajes.
- ✓ Hacer uso de destacados para organizar información relevante.
- ✓ Usar ubicación y hashtags en cada publicación.

- ✓ Se recomienda limitar el uso de hashtags entre 3 y 5, priorizando relevancia sobre cantidad.
- ✓ El contenido debe ser autoconcluyente: el usuario debe entender el mensaje sin necesidad de salir de la plataforma.

**b) Facebook**

- ✓ Es una red orientada a contenidos de profundidad y tráfico hacia sitios web.
- ✓ Se recomienda redactar textos claros, llamativos y con llamados a la acción.
- ✓ Incluir videos nativos y transmisiones en vivo de forma estratégica.
- ✓ Se pueden reutilizar contenidos exitosos en distintos horarios y con variaciones.
- ✓ Facebook ha reducido significativamente su alcance orgánico, por lo que se recomienda complementar la estrategia con pauta segmentada y fortalecer el uso de grupos comunitarios para interacción local.

**c) X (Anteriormente Twitter)**

- ✓ Es un canal de información en tiempo real, ideal para cubrimientos, coyuntura y vocería institucional.
- ✓ Se pueden utilizar publicaciones individuales o hilos para ampliar información.
- ✓ Se recomienda priorizar contenido oportuno, claro y verificable ante situaciones de interés público.
- ✓ Es fundamental responder a la ciudadanía de manera ágil.
- ✓ Se recomienda priorizar publicaciones con contenido audiovisual (video corto, imágenes simples).
- ✓ Limitar el uso de hashtags a uno o dos por publicación.
- ✓ Monitorear constantemente la conversación digital para identificar tendencias, riesgos y oportunidades.

**d) TikTok**

Se incorpora como canal clave de alcance orgánico. Se recomienda:

- ✓ Crear contenido auténtico y cercano.
- ✓ Usar storytelling ciudadano.
- ✓ Adaptarse a tendencias relevantes.
- ✓ Utilizar lenguaje menos institucional.
- ✓ Priorizar formatos ágiles y dinámicos.
- ✓ Evitar la sobreproducción

La frecuencia y experimentación son claves para el crecimiento en esta plataforma.

### 2.1.2 Lineamientos transversales de contenido:

- ✓ No se deben incluir piezas o enlaces de empresas privadas, salvo que sea una iniciativa institucional.
- ✓ Evitar lenguaje a futuro; priorizar mensajes de gestión, resultados y acciones concretas.
- ✓ Planear contenidos bajo tres pilares: (i) Héroe (historias humanas), (ii) Core (información institucional), y (iii) Help (servicio a la ciudadanía).
- ✓ Definir desde la producción el formato según la red.
- ✓ Se debe priorizar el formato vertical (9:16), optimizado para dispositivos móviles.
- ✓ Incluir rostros y personas en los contenidos para fortalecer la conexión con la audiencia.

### 2.1.3 Sinergias entre entidades:

- ✓ Coordinar sinergias entre entidades cuando sea pertinente para fortalecer el alcance de los mensajes institucionales.
- ✓ Todas las piezas de sinergia deben incluir de manera obligatoria la marca Bogotá, de acuerdo con los lineamientos vigentes de identidad institucional.
- ✓ Se recomienda que las sinergias tengan un límite máximo de 10 contenidos por acción, con el fin de evitar saturación en las audiencias y prevenir percepciones de spam.
- ✓ Las sinergias deben responder a temas de interés general para la ciudadanía o a directrices estratégicas de comunicación del nivel central.
- ✓ Identificar qué temas funcionan mejor en cada red.
- ✓ Incluir palabras clave para posicionamiento.
- ✓ Se recomienda implementar herramientas de social listening para monitorear la conversación digital, anticipar riesgos y detectar oportunidades.
- ✓ Revisar siempre la correcta visualización en dispositivos móviles.
- ✓ Definir frecuencia y horarios de publicación con base en datos.
- ✓ Priorizar métricas como: (i) Retención de video, (ii) Tiempo de visualización, (iii) Guardados y (iv) Compartidos.

### 2.1.4 Lineamientos para video digital:

Se establece el siguiente modelo para la creación de contenido audiovisual:

- ✓ *Hook*: captar la atención en los primeros 3 segundos.
- ✓ *Story*: desarrollo claro, breve y dinámico.
- ✓ *Value*: aportar valor (informar, enseñar, emocionar o resolver).
- ✓ *Action*: incluir llamado a la acción.

El rendimiento del contenido depende principalmente del *hook* inicial y la capacidad de retener al usuario.

### 2.1.5 Inteligencia Artificial:

Se puede permitir el uso de herramientas de inteligencia artificial para:

- ✓ Redacción de contenidos.
- ✓ Análisis de datos.
- ✓ Optimización de piezas

Siempre debe existir revisión humana y validación institucional. Sin esto es un riesgo para la comunicación digital.

### 2.1.6 Accesibilidad:

Todos los contenidos deben garantizar accesibilidad mediante:

- ✓ Subtítulos en video.
- ✓ Texto alternativo en imágenes.
- ✓ Lenguaje claro.
- ✓ Portadas de video que llamen la atención, e inviten a dar clic en un video.

## 2.2 Lineamientos para la Atención y Manejo de Peticiones Ciudadanas en Redes Sociales

Con motivo del crecimiento de los ecosistemas digitales, las redes sociales no sólo han venido constituyéndose en canales de emisión de información institucional, sino en canales de atención para las diversas inquietudes, solicitudes o peticiones de los ciudadanos. Esta circunstancia fue reconocida por la Corte Constitucional, cuando a través de Sentencia T-230-2020 señaló que *"si una entidad del Estado decide utilizar una red social y ésta admite una comunicación bidireccional, como deber correlativo, le asiste la obligación de tramitar las solicitudes que por esa vía se formulen, siguiendo las exigencias legales para tal efecto"*.

Consecuencia de lo anterior, la Secretaría General de la Alcaldía mayor de Bogotá D.C., mediante Directiva 004 de 2021 emitió *"lineamiento para la atención y gestión de las peticiones ciudadanas recibidas a través de redes sociales"*, con los cuales se han venido gestionando las diversas solicitudes ciudadanas, evidenciándose la necesidad de emitir presiones, complementarias en la materia. Por ello, la Oficina Consejería Distrital de Comunicaciones dando cumplimiento a la normativa señalada, considera pertinente impartir los siguientes lineamientos al respecto:

**2.2.1** Para garantía en las fuentes de información, las cuentas de redes sociales institucionales deben surtir el proceso de verificación respectivo, con el fin de garantizar y confirmar la autenticidad de una cuenta pública.

**2.2.2** Las cuentas de redes sociales institucionales deben contar con la trazabilidad de cantidades y tipos de peticiones, así como de usuarios y contraseñas en donde mínimo, dos (2) miembros de los equipos encargados de su manejo tengan accesos continuos y permisos de configuración.

Dentro de la respectiva trazabilidad debe contarse con el registro diario de las distintas peticiones que son allegadas, discriminando cantidad y tipo para registrarse en la respectiva base de datos.

**2.2.3** Para la adecuada atención de las diversas inquietudes, solicitudes o peticiones ciudadanas de atención inmediata, se recomienda la creación de un repositorio de respuestas en donde se clasifique y catalogue la información de acuerdo a los temas más recurrentes de consulta y, conforme a la competencia de cada entidad. Por ejemplo:

| | | |
|---|---|---|
| 44 | **Pago impuestos 2026** | ¡Hola! ¡Cúmplele a 'Bogotá, mi Ciudad, mi Casa' con el pago de impuestos en este 2026! Toma nota y agenda el pago de los impuesto predial y el impuesto vehicular<br><br>Conoce más en:<br>https://bogota.gov.co/mi-ciudad/hacienda/cuando-vence-plazo-para-pagar-impuestos-con-descuento-en-bogota-2026<br><br>¡Saludos! ♡❤ Equipo de comunicaciones. |
| 45 | **Tarifas taxis 2026** | ¡Hola! La Administración distrital firmó el decreto que fija las nuevas tarifas del servicio de taxi, puedes consultarlo aquí<br>https://bogota.gov.co/mi-ciudad/movilidad/en-firme-el-decreto-que-fija-las-tarifas-de-taxi-en-bogota-en-2026<br><br>¡Saludos! ♡❤ Equipo de comunicaciones. |
| 47 | **Tarifas TransMilenio 2026** | ¡Hola! La tarifa del Sistema Integrado de Transporte Público, conformado por TransMilenio, TransmiZonal, y TransMiCable será unificada en $ 3.550.<br><br>Más información en:<br>https://bogota.gov.co/mi-ciudad/movilidad/tarifa-transmilenio-transmicable-y-transmizonal-2026-bogota<br><br>¡Saludos! ♡❤Equipo de comunicaciones |

Dicho repositorio, se convertirá en una herramienta a partir de la cual, sea posible generar contenidos informativos en los portales web institucionales de acuerdo a cada competencia, con el fin de brindar información oportuna a los ciudadanos, atenuar la solicitud de información sobre un mismo tema o bien permitir el redireccionamiento de la petición al respectivo portal oficial al momento de ser presentada por los ciudadanos.

**2.2.4** En la respuesta tipo deberá incluirse el enlace oficial que, para los efectos del caso, deberá validarse previamente frente al objeto materia de la información y el respectivo acceso.

Cuando no se cuente con información clasificada y catalogada en biblia o repositorio de respuestas, será necesario acudir directamente a fuente externa de información, pero solamente en fuentes oficiales.

**2.2.5** Cuando la pretensión invocada dentro de la petición corresponda a una sugerencia o propuesta, deberá dirigirse y registrarse en el Sistema Distrital para la Gestión de Peticiones Ciudadanas-Bogotá te escucha.

En concordancia con los lineamientos anteriormente señalados, se adjunta a la presente circular el documento de **"Respuestas tipo para la atención de las Peticiones, Quejas, Reclamos y Denuncias (PQRD) recibidas a través de las redes sociales y los portales web"** (Anexo 3), el cual constituye una herramienta de apoyo para garantizar la uniformidad, oportunidad y calidad de las respuestas emitidas por la entidad.

## 2.3 Implementación de Herramientas Digitales:

La Oficina Consejería Distrital de Comunicaciones de la Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá, D.C., en desarrollo de sus funciones y con el propósito de fortalecer los procesos de comunicación pública estratégica para ampliar la difusión de las acciones, programas, proyectos y resultados de la Administración Distrital a través del portal web de la ciudad, Portal Bogotá, viene adelantando importantes ajustes y mejoras orientados al fortalecimiento y optimización de este canal institucional.

En este contexto, y considerando que su adecuada implementación y funcionamiento requieren la articulación de acciones entre las entidades y organismos distritales, se solicita y exhorta la ejecución de las siguientes acciones:

### 2.3.1 Módulo "¿Qué está pasando en Bogotá?" En las sedes electrónicas y portales web distritales

Busca que todos los portales web de las entidades distritales puedan comunicar a la ciudadanía la última información, campañas y/o noticias de la Administración Distrital. Será referenciado desde el Portal Bogotá.

Este módulo no requerirá de ningún tipo de administración adicional por parte de las entidades distritales que lo implementen en sus portales web, ya que tendrá actualización automática y permanente de dos (2) noticias y de la campaña o estrategia del mes.




*Ejemplo de visualización bloque '¿Qué está pasando en Bogotá?'*

Para su implementación, debe ingresar en el siguiente enlace https://bogota.gov.co/2025/queestapasando/, seleccionar el Sector del que hace parte su entidad y luego dar clic en el botón 'Obtener código'. Tenga en cuenta que su posicionamiento sea lo más próximo al módulo de noticias (si se cuentan con él) y al 50 % del desplazamiento vertical *(scroll)* total del *Home*.

Este bloque también puede ser implementado dentro de las noticias de la Entidad, en la parte final, si se considera pertinente.

### 2.3.2 La "Analítica Web Centralizada"

La Oficina Consejería Distrital de Comunicaciones de la Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá efectúa un análisis continuo de los temas más consultados y relevantes para la ciudadanía, así como del impacto que logra la difusión de información relacionada con la Administración Distrital.

En ese ámbito, las métricas digitales son una importante fuente de datos y por ello se ha propuesto contar con información directa y de primera mano de todos los portales web de las entidades distritales. Por lo que se solicita se asigne al correo electrónico **analiticaocdcbogota@gmail.com** acceso en cada una de las propiedades de *Google Analytics* usadas para seguir el tráfico web de las sedes electrónicas y portales web de sus entidades, siguiendo las instrucciones del **"Anexo Técnico 1 Implementación de Herramientas Digitales"** (Anexo 4).

Lo anterior permitirá que, la Administración Distrital cuente con datos de primera mano, centralizados, que dé cuenta de la información más consultada y relevante para la ciudadanía en sus ambientes digitales.

Las entidades y organismos distritales deberán verificar que todas sus acciones de comunicación pública se ajusten a los lineamientos aquí relacionados.

## 3. PROHIBICIÓN DE PROMOCIÓN POLÍTICA EN CANALES DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL:

De conformidad con lo definido en el artículo 20 de la Constitución Política, se garantiza el libre ejercicio de la libertad de expresión, así como el derecho a informar y recibir información veraz e imparcial por parte de quien la emite. Aspecto de mayor relevancia en materia de comunicación pública, como quiera que, el mantenimiento de la convivencia pacífica, del orden justo y el respeto del cumplimiento de los deberes sociales, son preceptos esenciales e inherentes a los fines estatales que, mediante y con aquella también se garantizan.

Así, el deber de comunicar en materia estatal reviste entonces de especiales reglas de cuidado, en la medida que la información emitida y divulgada, además de garantizar los fines esenciales del Estado, debe someterse a la imparcialidad, a la transparencia y al principio de legítima confianza con los que, precisamente, la promoción de las políticas y programas desarrollados por el Estado en favor de la ciudadanía, se conviertan en un único fin.

A partir de lo anterior, las diferentes áreas encargadas de la comunicación en las diversas entidades del Distrito no sólo deben contemplar dichos aspectos en la regularidad de sus actividades, sino que, precisamente en época electoral, deben ser mayormente cuidadosas en la generación y divulgación de sus contenidos en los que jamás deben existir contenidos de carácter proselitista o de promoción política.

Igualmente, esta Oficina se permite acotar sobre la especial observancia que las diversas personas encargadas de la comunicación en materia Distrital deben tener con las prohibiciones señaladas en:

3.1 "(...) *Difundir propaganda electoral a favor o en contra de cualquier partido, agrupación o movimiento político, a través de publicaciones, estaciones oficiales de televisión y de radio o imprenta pública, a excepción de lo autorizado en la presente ley.* (...)", establecida en el numeral 2 del artículo 38 de la Ley 996 de 2005.

3.2 "(...) *Utilizar el cargo para participar en las actividades de los partidos y movimientos políticos y en las controversias políticas, sin perjuicio de los derechos previstos en la Constitución y la ley* (...)", señalada en el numeral 1 del artículo 60 de la Ley 1952 de 2019.

3.3 *"Se prohíbe todo gasto en la publicidad de naturaleza estatal, que tenga el objeto de autopromocionar, enaltecer o denigrar la imagen de funcionarios del gobierno nacional o territorial a través de la promoción de sus cuentas personales en redes sociales, y/o de partido o movimiento político y marcas de gobierno. (...)*", contemplada en el artículo 6 de la Ley 2345 de 2023.

Por lo anterior, tanto en la creación, generación y divulgación en sus diferentes canales (tradicionales y no tradicionales) en los ecosistemas digitales, como en las gestiones presenciales en los que existan actividades de comunicación, está expresamente prohibido generar acciones o contenidos de carácter proselitista o de promoción política, debiéndose

limitar al desarrollo de las políticas y programas adelantados por el Distrito en favor de los habitantes de Bogotá D.C., conforme lo dispuesto en los artículos 1 y 2 del Decreto 4326 de 2011.

## 4. COMUNICACIÓN INTERNA Y GESTIÓN ORGANIZACIONAL:

El artículo 20 de la Constitución Política estableció la garantía "(...) *a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación*". Dicha garantía, en un Estado social y democrático, también le es exigible a la Administración Pública en lo relativo a la puesta en conocimiento de la ciudadanía de los diversos servicios, actos y gestiones que fueren adelantados.

Así mismo, de conformidad con lo establecido en los artículos 1 y 2 del Decreto 4326 de 2011, es importante precisar que la gestión en materia de comunicación se enmarca en dar a conocer los programas, gestiones y políticas que se realizan en favor de la ciudadanía.

Ahora bien, como parte de las gestiones en la comunicación, se propende por establecer un marco de acción común que facilite el quehacer de las dependencias encargadas de las estrategias de comunicación en las entidades del orden distrital, a fin de unificar algunos aspectos clave que permitan el cumplimiento de los objetivos misionales de dichas oficinas o dependencias.

En este sentido, la Administración Distrital de Bogotá debe articular herramientas concretas que definan criterios de uniformidad de la información y la manera de establecer una comunicación bidireccional con la ciudadanía.

Por lo expuesto, la Oficina Consejería Distrital de Comunicaciones de la Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá D. C., en cumplimiento de las funciones que le son asignadas a través del artículo 14 del Decreto No. 640 de 2025, elabora el **"Lineamiento para la Red Distrital de Comunicación Interna"** (Anexo 5), con el fin de establecer su alcance como equipo de trabajo orientado al fortalecimiento de la comunicación organizacional en el Distrito Capital.

Adicionalmente, este lineamiento se actualiza incorporando orientaciones específicas sobre derechos de autor y sobre el uso de la inteligencia artificial en las comunicaciones institucionales del Distrito. Estos temas son de obligatorio cumplimiento, por lo que deben ser respetados, aplicados e integrados en todos los contenidos, piezas y estrategias de comunicación que desarrollen las entidades distritales, garantizando el uso responsable, ético y legal de la información y las tecnologías.

## 5. ENFOQUE DIFERENCIAL, INCLUSIÓN Y NO DISCRIMINACIÓN:

En el marco de las obligaciones del Estado colombiano en materia de derechos humanos, la Convención Internacional sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación Racial,

aprobada y ratificada por Colombia, establece en su artículo 2 el deber de los Estados de adoptar medidas efectivas para eliminar toda forma de discriminación racial y garantizar que todas las autoridades e instituciones públicas, tanto nacionales como territoriales, actúen conforme a este mandato.

De igual manera, el artículo 7 de la Constitución Política de Colombia reconoce y protege la diversidad étnica y cultural de la Nación, principio que, en armonía con los artículos 20 y 74 superiores, se materializa en el deber de la Administración Pública de garantizar el acceso oportuno y adecuado a la información, así como de emitir mensajes institucionales respetuosos de la pluralidad, la diferencia y la dignidad humana, en el marco de la gestión de la comunicación pública.

De acuerdo con las cifras oficiales del Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE, la Encuesta de Calidad de Vida 2024 determinó que alrededor de 3.737.000 personas se autorreconocen negras, afrodescendientes, raizales y palenqueras en Colombia, equivalente al 7,1 % de la población nacional. Así mismo, el Censo Nacional de Población y Vivienda 2018 identificó a 2.649 personas que se autorreconocen como población gitana o Rrom y a 1.905.617 personas como población indígena.

En atención a este contexto demográfico y cultural, y en concordancia con las estrategias distritales para la prevención y eliminación del racismo y la discriminación racial, se establecen los siguientes lineamientos generales de comunicación contra la discriminación racial y étnica:

5.1 Establecer criterios mínimos de representación adecuada, digna y no estereotipada de personas pertenecientes a la población negra, afrocolombiana, raizal y palenquera (NARP), gitana o Rrom, pueblos indígenas y demás comunidades étnicas, en las piezas y contenidos comunicacionales que se generen.

5.2 Evitar el uso de expresiones, narrativas o enfoques que asocien la racialidad o pertenencia étnica de las personas con cualidades negativas, denigrantes o discriminatorias.

5.3 Omitir cualquier forma de humor, sátira o recurso comunicativo que haga referencia a características físicas o culturales de las personas, cuando estas se vinculen a su pertenencia étnico-racial de manera ofensiva o descontextualizada.

5.4 Abstenerse de representar gráfica o narrativamente a personas o comunidades étnicas en situaciones de subordinación, inferioridad, sometimiento o victimización permanente.

5.5 Promover el reconocimiento de las prácticas, saberes y expresiones culturales de las poblaciones negras, afrocolombianas, raizales, palenqueras, gitanas o Rrom, indígenas y demás comunidades étnicas, como parte constitutiva de la diversidad y riqueza cultural de Bogotá, y no como elementos ajenos, exóticos o marginales.

5.6 Procurar que las narrativas institucionales sobre estas poblaciones no se limiten exclusivamente a contextos de violencia, exclusión o marginación social, sino que incorporen enfoques de derechos, aportes positivos y participación en la vida de la ciudad.

Estos lineamientos deberán ser tenidos en cuenta por todas las entidades y organismos de la Administración Distrital en el desarrollo de sus estrategias, acciones y productos de comunicación pública, como parte del compromiso institucional con la promoción de una ciudad incluyente, diversa y libre de discriminación.

En consecuencia, la presente Circular rige a partir del día siguiente a la fecha de su comunicación, y se constituye como instrumento orientador integral para la aplicación uniforme de los lineamientos vigentes en materia de comunicación pública distrital, emitidos por la Oficina Consejería Distrital de Comunicaciones. En adelante, toda actualización o nuevo lineamiento que se expida se entenderá incorporado a este marco articulado, conservando su vigencia y alcance.

Cordialmente,

**CÉSAR AUGUSTO CASTRO RODRÍGUEZ**
Jefe de la Oficina Consejería Distrital de Comunicaciones
Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá, D.C.

Anexos:

01. Manual Estratégico de Comunicaciones en el Distrito Capital.
02. Manual de uso de marca ciudad "Bogotá".
03. Respuestas tipo para la atención de las Peticiones, Quejas, Reclamos y denuncias (PQRD).
04. Anexo Técnico Implementación Herramientas Digitales.
05. Lineamientos Red de Comunicación Interna.

Proyectó: Yenny Vanessa Zabaleta - Contratista Oficina Consejería Distrital de Comunicaciones.
Revisó: Javier Adolfo Coronado Lesmes - Contratista Oficina Consejería Distrital de Comunicaciones.
Lorena Isabel Romero Forero – Oficina Jurídica.
Aprobó: Daniel A. Suárez Sosa – Asesor de Despacho – Oficina Consejería Distrital de Comunicaciones.
German Dario Castañeda Agudelo – Jefe (e) Oficina Jurídica