

**DECRETO N° 428**  
**(20 de septiembre de 2023)**

*“Por medio del cual se adopta la Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria y Alternativa 2023 – 2034”*

**LA ALCALDESA MAYOR DE BOGOTA, D. C.**

En ejercicio de las facultades constitucionales y legales establecidas en el numeral 3° del artículo 315 de la Constitución Política y los numerales 1°, 3° y 4° del artículo 38 del Decreto Ley 1421 de 1993 y;

**CONSIDERANDO:**

Que la Declaración Universal de los Derechos Humanos fue adoptada y proclamada por la Resolución de la Asamblea General de las Naciones Unidas 217 A (iii) del 10 de diciembre de 1948 y en su artículo 19, establece que todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión.

Que, el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, aprobado por el Estado Colombiano mediante la Ley 74 de 1968, establece en el artículo 19 de la parte III, el derecho a la libertad de expresión, el cual comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole.

Que la Convención Americana sobre Derechos Humanos, Pacto de San José, suscrita en la conferencia especializada interamericana sobre derechos humanos celebrada en San José, Costa Rica, del 7 al 22 de noviembre de 1969, dispuso en su artículo 13 la Libertad de Pensamiento y de Expresión, instrumento internacional ratificado por el Estado Colombiano mediante la Ley 16 de 1972.

Que, el artículo 1° de la Constitución Política de 1991 establece que *“Colombia es un Estado social de derecho, organizado en forma de República unitaria, descentralizada, con autonomía de sus entidades territoriales, democrática, participativa y pluralista, fundada en el respeto de la dignidad humana, en el trabajo y la solidaridad de las personas que la integran y en la prevalencia del interés general”*.

Carrera 8 No. 10 - 65  
Código Postal: 111711  
Tel.: 3813000  
[www.bogota.gov.co](http://www.bogota.gov.co)  
Info: Línea 195



**CLASIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN: PÚBLICA**  
**2310460-FT-078 Versión 01**



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.

Continuación del Decreto N°. 428 DE 20 SEP 2023 Pág. 2 de 18

*“Por medio del cual se adopta la Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria y Alternativa 2023 – 2034”*

Que, el artículo 20 *idem* consagra que: *“Se garantiza 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 (...)”*, dentro de los cuales se encuentran los de comunicación comunitarios y alternativos, que deben ser objeto de reglamentación mediante una política pública.

Que, en el artículo 73 *ibidem* se señala que: *“La actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional”* y el artículo 74 prevé que: *“Todas las personas, tienen derecho a acceder a los documentos públicos salvo los casos que establezca la ley (...)”*.

Que, el artículo 77 *ejusdem*, modificado por el artículo 2 del Acto Legislativo 2 de 2011, dispone que *“el Congreso de la República expedirá la ley que fijará la política en materia de televisión”*.

Que, el numeral 9 del artículo 2 de la Ley 1341 de 2009, adicionado por el artículo 3 de la Ley 1978 de 2019, señala que: *“El Estado garantizará la promoción de los contenidos multiplataforma de interés público, a nivel nacional y regional, para contribuir a la participación ciudadana y, en especial, en la promoción de valores cívicos, el reconocimiento de las diversas identidades étnicas, culturales y religiosas, la equidad de género, la inclusión política y social, la integración nacional, el fortalecimiento de la democracia y el acceso al conocimiento, en especial a través de la radiodifusión sonora pública y la televisión pública, así como el uso de nuevos medios públicos mediante mecanismos multiplataforma”*.

Que, en el párrafo 2° del artículo 57 de la Ley en mención, modificado por el artículo 59 de la Ley 1450 de 2011, se dispone que *“el servicio comunitario de radiodifusión sonora será un servicio de telecomunicaciones, otorgado mediante licencia y proceso de selección objetiva, previo cumplimiento de los requisitos y condiciones jurídicas, sociales y técnicas que disponga el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones”*.

Que, mediante la Ley 2108 de 2021 se estableció, *“dentro de los servicios públicos de telecomunicaciones, el acceso a internet como uno de carácter esencial, con el fin de*

Carrera 8 No. 10 - 65  
Código Postal: 111711  
Tel.: 3813000  
www.bogota.gov.co  
Info: Línea 195



CLASIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN: PÚBLICA  
2310460-FT-078 Versión 01



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.

Continuación del Decreto N°. 428 DE 20 SEP 2023 Pág. 3 de 18

*“Por medio del cual se adopta la Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria y Alternativa 2023 – 2034”*

*propender por la universalidad para garantizar y asegurar la prestación del servicio de manera eficiente, continua y permanente, permitiendo la conectividad de todos los habitantes del territorio nacional, en especial de la población que, en razón a su condición social o étnica se encuentre en situación de vulnerabilidad o en zonas rurales y apartadas”.*

Que mediante Decreto Nacional 290 de 2017, se reguló el otorgamiento y renovación del permiso para uso del espectro radioeléctrico asignado a las estaciones, en las bandas atribuidas al servicio de radiodifusión sonora comunitaria.

Que, mediante la Resolución 6383 de 2021 de la Comisión de Regulación de Comunicaciones, se compilan y se simplifican disposiciones contenidas en las normas de carácter general vigentes expedidas por las extintas Comisión Nacional de Televisión -CNTV- y Autoridad Nacional de Televisión -ANTV-, relacionadas con las funciones de la Sesión de Comisión de Comunicaciones de la Comisión de Regulación de Comunicaciones – CRC.

Que, mediante Resolución 2614 de 2022 *“Por la cual se reglamenta el Servicio Público de Radiodifusión Sonora, se deroga la Resolución 415 de 2010 y se dictan otras disposiciones”*, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones expidió el reglamento del servicio público de radiodifusión sonora que desarrolla sus alcances, objetivos, fines y principios; las condiciones para su prestación; los derechos y obligaciones de los concesionarios; los criterios para la organización, encadenamiento y concesión para la prestación del servicio, así como su clasificación y las condiciones de este.

Que, mediante la citada resolución, se actualizó la Regulación del Servicio Público de Radiodifusión Sonora ajustando a la realidad legislativa económica del sector y se incluyen disposiciones en materia de radio difusión sonora comunitaria y radio difusión sonora comunitaria étnica.

Que, la Ley 2294 de 2023 *“Por el cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026 “Colombia Potencia Mundial de la Vida”* dispone en el artículo 145, la incorporación del enfoque diferencial en el servicio público de televisión y servicio público comunitario

Carrera 8 No. 10 - 65  
Código Postal: 111711  
Tel.: 3813000  
www.bogota.gov.co  
Info: Línea 195



CLASIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN: PÚBLICA  
2310460-FT-078 Versión 01



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.

Continuación del Decreto N°. 428 DE 20 SEP 2023 Pág. 4 de 18

*“Por medio del cual se adopta la Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria y Alternativa 2023 – 2034”*

de radiodifusión sonora; contemplando la posibilidad de otorgar concesiones para la prestación del servicio comunitario de radiodifusión sonora, con enfoque diferencial a instancias de participación, grupos o comunidades con reconocimiento gubernamental y personería jurídica, de acuerdo con la reglamentación que se expida por el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones.

Que, en materia distrital, el Concejo de Bogotá aprobó el Acuerdo Distrital 292 del 21 de noviembre de 2007 *“Por medio del cual se establecen lineamientos de política pública, en materia de comunicación comunitaria en Bogotá, se ordena implementar acciones de fortalecimiento de la misma y se dictan otras disposiciones”*.

Que, el artículo 6° del Acuerdo Distrital 292 de 2007 determina la conformación de una Mesa de Trabajo, integrada por los siguientes Secretarios de Despacho o sus delegados: el(la) Secretario(a) de Gobierno o su delegado(a), el(la) Secretario(a) de Cultura, Recreación y Deporte, o su delegado(a), el(la) Secretario(a) de Educación o su delegado(a), el (la) Directo(a) del Instituto Distrital de la Participación y Acción Comunal o su delegado(a), y el (la) Gerente de Canal Capital o su delegado(a), así como por dos representantes de cada uno de los sectores de la sociedad civil señalados en el referido artículo y de los colectivos y redes comunitarias de comunicación, con sede en Bogotá.

Que, la administración distrital ejerce acciones que buscan aportar en el fortalecimiento de la estrategia y los programas de internet público y estas acciones contribuyen de manera prospectiva en la universalización gradual de la conectividad y del acceso al servicio de internet en el Distrito Capital.

Que, mediante el Decreto Distrital 149 de 2008 se dispuso la conformación y las funciones de la Mesa de que trata el Acuerdo Distrital 292 de 2007, precisando los mecanismos de designación de los representantes de los sectores de la sociedad civil y de los colectivos y redes comunitarias de comunicación, con sede en la capital y estableciendo los criterios generales que deberá tener en cuenta la Mesa al momento de proponer los lineamientos para la adopción de la Política Pública de Comunicación Comunitaria.

Carrera 8 No. 10 - 65  
Código Postal: 111711  
Tel.: 3813000  
www.bogota.gov.co  
Info: Línea 195



CLASIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN: PÚBLICA  
2310460-FT-078 Versión 01



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.

Continuación del Decreto N°. 428 DE 20 SEP 2023 Pág. 5 de 18

*“Por medio del cual se adopta la Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria y Alternativa 2023 – 2034”*

Que, mediante el Decreto Distrital 150 de 2008, se adoptó la Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria para el periodo 2008 – 2016, es decir, que conforme lo establece el artículo 91 de la Ley 1437 de 2011, respecto de la pérdida de ejecutoriedad, el 31 de diciembre de 2016 terminó la vigencia de dicha norma.

Que, el artículo 127 del Acuerdo Distrital 761 de 2020, *“Por el cual se adopta el Plan de desarrollo Distrital 2020 – 2024, “Un Nuevo Contrato Social y Ambiental Para La Bogotá Del Siglo XXI”, señala “Promoción al acceso de los medios de comunicación comunitarios y alternativos. En los gastos de divulgación y comunicaciones LA ADMINISTRACIÓN DISTRITAL EN TODOS SUS ÓRDENES promoverán el acceso de los medios de comunicación comunitarios y alternativos en los programas, proyectos y planes de divulgación, comunicación y publicaciones y con enfoque territorial y participativo de conformidad con el artículo 3 del Acuerdo Distrital 292 de 2007”.*

Que, el artículo 35, numeral g, del Acuerdo en mención, reconoce la importancia de diseñar e implementar estrategias de fortalecimiento de medios alternativos y comunitarios. Que, en la norma *ídem* contiene en la meta 415, la formulación de la Política Pública de Comunicación Comunitaria, señalado en el propósito 5 Construir Bogotá Región con gobierno abierto, transparente y ciudadanía consciente.

Que, mediante el Acuerdo Distrital 855 de 2022 del Concejo de Bogotá, D.C. reglamentado por el Decreto Distrital 314 de 2023 *“Por el cual se dictan lineamientos para promover el acceso y uso al servicio público esencial de internet, se avanza hacia un posterior reconocimiento de un mínimo vital de internet en el Distrito Capital y se dictan otras disposiciones”*, se establecieron los lineamientos que propenden por aumentar el acceso, uso y apropiación del servicio público esencial de internet con la finalidad de cumplir progresivamente con el principio de universalidad incluido en la Ley 2108 de 2021, a través de programas de conectividad pública que permitan cerrar la brecha digital, especialmente en beneficio de la población en situación de pobreza, vulnerabilidad y en zonas rurales y apartadas de Bogotá D.C.

Carrera 8 No. 10 - 65  
Código Postal: 111711  
Tel.: 3813000  
www.bogota.gov.co  
Info: Línea 195



CLASIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN: PÚBLICA  
2310460-FT-078 Versión 01



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.

Continuación del Decreto N°. 428 DE 20 SEP 2023 Pág. 6 de 18

*“Por medio del cual se adopta la Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria y Alternativa 2023 – 2034”*

Que, mediante el Decreto Distrital 019 de 2023, se reconocen y fortalecen los procesos culturales comunitarios y la gestión cultural comunitaria en Bogotá, mediante la determinación de los componentes, finalidades y entidades distritales competentes, con el fin de garantizar las condiciones para el ejercicio de los derechos culturales y favorecer la apropiación ciudadana del arte, la cultura y el patrimonio.

Que, mediante la Resolución 079 de 2022 del Instituto Distrital de la Participación y Acción Comunal – IDPAC, se crea el Fondo de Incentivos para el Fortalecimiento – CHIKANÁ, en el cual se consolidarán las diferentes convocatorias para el acceso a los incentivos que oferte el IDPAC en el marco del modelo de fortalecimiento para las organizaciones sociales, comunales, de medios comunitarios y alternativos, organizaciones de propiedad horizontal e instancias de participación del Distrito Capital.

Que, la Sentencia C-371/00 de la Corte Constitucional, estableció el alcance de las acciones afirmativas y la discriminación inversa o positiva, para la designación de políticas o medidas dirigidas a favorecer a determinadas personas o grupos, con el fin de eliminar o reducir las desigualdades de tipo social, cultural o económico que los afectan.

Que, el Instituto Distrital de la Participación y Acción Comunal – IDPAC en cumplimiento de la mencionada meta, realiza la formulación de la Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria y Alternativa, contenida en el presente Decreto, resultado de un proceso de construcción colectiva, en el que participaron los representantes de la sociedad civil y de los colectivos y redes comunitarias de comunicación y alternativa con sede en Bogotá, así como de la Administración Distrital y de profesionales y expertos de entidades públicas y privadas de Bogotá D.C.

Que, la política pública que se adopta es producto de un proceso de información, socialización, deliberación y concertación con la ciudadanía, mediante estrategias de foros y mesas interlocales, grupos focales, encuestas deliberativas, sondeos ciudadanos y laboratorios e innovación en los cuales intervinieron en forma conjunta: ciudadanía, medios de comunicación comunitaria, consejos locales de comunicación comunitaria y la Administración Distrital

Carrera 8 No. 10 - 65  
Código Postal: 111711  
Tel.: 3813000  
[www.bogota.gov.co](http://www.bogota.gov.co)  
Info: Línea 195



CLASIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN: PÚBLICA  
2310460-FT-078 Versión 01



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.

Continuación del Decreto N°. 428 DE 20 SEP 2023 Pág. 7 de 18

*“Por medio del cual se adopta la Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria y Alternativa 2023 – 2034”*

Que la Subsecretaría de Políticas Públicas y Planeación Social y Económica de la Secretaría Distrital de Planeación, mediante documento con número de radicado 2-2023-44974, acredita que: *“Se evidencia que se acogieron las observaciones, relacionadas con actualización de la normatividad nacional y distrital; el marco conceptual, especialmente sobre la definición de comunicación; la estructura de la política pública y las relaciones con otros instrumentos de planeación”*.

Que, en mérito de lo expuesto,

**DECRETA:**

**TÍTULO I**

**ADOPCIÓN, CONCEPTO, ÁMBITO DE APLICACIÓN Y ENFOQUE DE LA POLÍTICA PÚBLICA DISTRITAL DE COMUNICACIÓN COMUNITARIA Y ALTERNATIVA 2023 - 2034**

**Artículo 1º. Adopción.** Adóptese 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 de la ciudadanía, la divulgación democrática de opiniones, el desarrollo social y la efectiva participación ciudadana en la ciudad de Bogotá D.C.

Para efectos del presente Decreto, entiéndase como medios de Comunicación Comunitaria y Alternativa, aquellos procesos mediante los cuales, las comunidades asumen una voz propia, se organizan para integrarse y visibilizarse por intereses comunes, para desarrollar y gestionar procesos comunicativos, que reivindican a la población desde sus prácticas cotidianas con un enfoque de derechos humanos.

**Artículo 2º. Concepto.** La Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria y Alternativa es el marco de acción enfocado en el fortalecimiento de los medios comunitarios y alternativos del Distrito Capital registrados ante el Instituto Distrital de la Participación y Acción Comunal – IDPAC, con el fin de cualificar las capacidades organizativas de dichos procesos comunicativos.

Carrera 8 No. 10 - 65  
Código Postal: 111711  
Tel.: 3813000  
www.bogota.gov.co  
Info: Línea 195



CLASIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN: PÚBLICA  
2310460-FT-078 Versión 01



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.

Continuación del Decreto N°. 428 DE 20 SEP 2023 Pág. 8 de 18

*“Por medio del cual se adopta la Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria y Alternativa 2023 – 2034”*

**Artículo 3º Ámbito de aplicación.** La Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria y Alternativa, se aplicará en el territorio urbano y rural del Distrito Capital de Bogotá.

**Artículo 4º. Enfoque.** La Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria y Alternativa se orienta por los siguientes Enfoques: i) Enfoque de Derechos Humanos, ii) Enfoque de Equidad; iii) Enfoque de Género; iv) Enfoque Diferencial; v) Enfoque Ambiental, vi) Enfoque Territorial, y vii) Enfoque Poblacional.

**Parágrafo.** En las acciones, programas, proyectos y temas que se deriven de la presente política pública se deberán garantizar los enfoques mencionados.

## TÍTULO II

### PRINCIPIOS, OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA POLÍTICA PÚBLICA DISTRITAL DE COMUNICACIÓN COMUNITARIA Y ALTERNATIVA PARA EL DISTRITO CAPITAL 2023 -2034

**Artículo 5º. Principios.** La Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria y Alternativa 2023 -2034, se fundamenta en los siguientes principios:

- 1. Autonomía:** Se respetará la independencia y autonomía de los colectivos y redes de comunicación comunitaria y alternativa, así como de los procesos comunicativos que se desarrollan en el marco de la Constitución Política y la ley y se evitará todo intento de cooptación, presión o injerencia por parte de las autoridades distritales en sus organizaciones y actividades.
- 2. Corresponsabilidad:** Se propenderá por un equilibrado balance de responsabilidades entre la administración distrital y los colectivos y redes de comunicación comunitaria y alternativa, en la formulación y ejecución de la política a que se refiere el presente decreto.

Carrera 8 No. 10 - 65  
Código Postal: 111711  
Tel.: 3813000  
www.bogota.gov.co  
Info: Línea 195



CLASIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN: PÚBLICA  
2310460-FT-078 Versión 01



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.

Continuación del Decreto N°. 428 DE 20 SEP 2023 Pág. 9 de 18

*“Por medio del cual se adopta la Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria y Alternativa 2023 – 2034”*

3. **Coordinación:** La política propenderá por la adecuada articulación, en un marco de respeto mutuo, entre la administración distrital, los colectivos y redes de comunicación comunitaria y alternativa, y los demás actores e instancias pertinentes de la sociedad civil.
4. **Equidad:** La política buscará contribuir al acceso, en condiciones de igualdad y equidad, así como de no discriminación por razón de raza, etnia, convicciones o creencias, religión, clase, edad, género, orientación sexual, condiciones físicas y mentales, a la utilización de los medios de comunicación, por parte de los diferentes colectivos y redes de comunicación comunitaria alternativa y, en general, de las comunidades, grupos y sectores sociales, y propenderá, en particular, por la eliminación de los factores de exclusión que han dificultado ese tipo de acceso.
5. **Intersectorialidad:** Las políticas públicas implican un cambio de perspectiva en cuanto a la forma de articular a los diversos actores en el diseño, ejecución y evaluación de las acciones del bien público; con este fin, es necesario que todas las partes tengan incidencia en la propuesta y gestión de soluciones, además, que el Estado brinde oportunidades y espacios de desarrollo a la coalición.
6. **Transectorialidad:** Es la capacidad de ordenar, articular, interlocutar y dinamizar conjuntamente las acciones de todos los sectores de la Administración Distrital y de estos con la comunidad, el sector privado, las ONG, la academia y demás actores sociales, para construir respuestas ajustadas a las necesidades, potencialidades y expectativas de las personas, las familias y comunidades, que permitan la garantía de los derechos y el logro de la calidad de vida. El trabajo transectorial deberá desarrollarse desde una perspectiva territorial, a partir de la cual, se defina el objeto común del trabajo partiendo de la lectura de la realidad, las agendas sociales, planes estratégicos y respuestas integrales.
7. **Gradualidad:** El principio de gradualidad implica la responsabilidad estatal de diseñar herramientas operativas de alcance definido en el tiempo, espacio y recursos presupuestales que permitan la implementación de los programas, planes y proyectos encaminados al cumplimiento de las necesidades y demandas de las comunidades a las que representan los medios comunitarios de comunicación y alternativos.
8. **Legitimidad social:** Se propenderá por el reconocimiento de la legitimidad de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa por parte de las autoridades, las comunidades, los grupos y los sectores sociales y la ciudadanía en general.
9. **Participación:** La participación se concreta en la movilización de voluntades para el logro del bienestar colectivo, refiriéndose a su vez a la intervención de la persona y sus organizaciones en

Carrera 8 No. 10 - 65  
Código Postal: 111711  
Tel.: 3813000  
www.bogota.gov.co  
Info: Línea 195



CLASIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN: PÚBLICA  
2310460-FT-078 Versión 01



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.

Continuación del Decreto N°. 428 DE 20 SEP 2023 Pág. 10 de 18

*“Por medio del cual se adopta la Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria y Alternativa 2023 – 2034”*

la construcción de lo público, con el fin de incidir en los procesos de toma de decisiones y en la construcción de políticas públicas.

- 10. Promoción de los derechos humanos:** La política a que se refiere el presente decreto, será diseñada bajo la premisa de que la libertad de expresión es un derecho humano, que abarca tanto la difusión sin restricciones del pensamiento y la información, como el acceso no limitado a los conceptos y la información que emiten los demás.
- 11. Promoción de la circulación democrática de opiniones e informaciones:** Se propenderá por convertir los procesos de comunicación comunitaria y alternativa, en medios de construcción de democracia informativa, libre circulación de opiniones e información, acceso amplio y democrático a las fuentes de las mismas y participación ciudadana en los procesos públicos y privados de comunicación social.
- 12. Reconciliación:** La política propenderá porque los procesos de comunicación comunitaria y alternativa promuevan la reconciliación y la concordia ciudadanas, y la resolución pacífica de los conflictos.
- 13. Solidaridad:** Se estimulará la articulación y el apoyo mutuo entre los colectivos y redes de comunicación comunitaria y alternativa, y el compromiso de éstos con el bienestar general de la población y la construcción de ciudad solidaria, equitativa, incluyente, democrática y participativa.
- 14. Sostenibilidad:** Se entiende como la sumatoria de acciones que permiten garantizar la continuidad en el tiempo de los programas y proyectos implementados en el territorio y a las poblaciones objeto de la política pública.
- 15. Territorialidad:** Se entiende como un principio que ve el territorio como un recurso estratégico para que los medios comunitarios puedan desarrollar sus procesos creativos y alinearlos con las dinámicas organizativas, institucionales y demás recursos presentes en el territorio.
- 16. Universalidad:** Este principio se ampara en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, que reconoce que todos los seres humanos, sin excepción, son titulares de los derechos a que ella se refiere. Esto implica que el Estado debe adelantar las diferentes acciones y medidas necesarias que permitan una garantía de los derechos a todos y todas las personas.

Carrera 8 No. 10 - 65  
Código Postal: 111711  
Tel.: 3813000  
www.bogota.gov.co  
Info: Línea 195



CLASIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN: PÚBLICA  
2310460-FT-078 Versión 01



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.

Continuación del Decreto N°. 428 DE 20 SEP 2023 Pág. 11 de 18

*“Por medio del cual se adopta la Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria y Alternativa 2023 – 2034”*

**Artículo 6°. Objetivo General.** La Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria y Alternativa para el Distrito Capital 2023 -2034, tiene como objetivo general promover la comunicación comunitaria y alternativa como proceso para la construcción democrática de la ciudad a partir del fortalecimiento de los medios comunitarios y alternativos.

**Artículo 7°. Objetivos Específicos:** La Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria y Alternativa para el Distrito Capital 2023 -2034, tiene los siguientes objetivos específicos:

- a) Fortalecer las capacidades organizativas de los medios comunitarios y alternativos para alcanzar los propósitos de la comunicación comunitaria y alternativa.
- b) Promover el reconocimiento de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa por parte de la institucionalidad y las comunidades como promotores en el desarrollo social, cultural y político.
- c) Incrementar el acceso a los recursos logísticos y económicos de los medios comunitarios y alternativos para el ejercicio de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa.

**Artículo 8°. Ejes y líneas de acción.** La Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria y Alternativa para el Distrito Capital 2023 – 2034, se estructura a partir de tres ejes y sus correspondientes líneas de acción:

**Eje No. 1: Fortalecimiento de las capacidades organizativas de los medios comunitarios y alternativos de comunicación, incorporando los enfoques de políticas públicas con énfasis en la promoción de los temas de paz y reconciliación.** Tiene por objeto realizar acciones con enfoque diferencial poblacional, territorial y de género, tendientes a fortalecer las capacidades técnicas y alcances de los medios comunitarios y alternativos. En esta línea de acción se hace énfasis en la promoción del abordaje de temas de paz y reconciliación, debido a que

Carrera 8 No. 10 - 65  
Código Postal: 111711  
Tel.: 3813000  
www.bogota.gov.co  
Info: Línea 195



CLASIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN: PÚBLICA  
2310460-FT-078 Versión 01



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.

Continuación del Decreto N°. 428 DE 20 SEP 2023 Pág. 12 de 18

*“Por medio del cual se adopta la Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria y Alternativa 2023 – 2034”*

la reconciliación, la convivencia y la promoción de una cultura de paz es uno de los elementos del quehacer de los medios comunitarios y alternativos a través de las experiencias y procesos comunicativos locales.

Para el desarrollo del eje No. 1 se tendrán en cuenta las siguientes líneas de acción:

- a. Acciones de fortalecimiento organizativo de las personas integrantes de los medios comunitarios y alternativos para alcanzar los propósitos de la comunicación comunitaria y alternativa.
- b. Formación de la ciudadanía en comunicación comunitaria a través de cursos orientados a aportar una fundamentación, contexto sociohistórico (experiencias) y construcción y puesta en práctica de herramientas para la promoción y fortalecimiento de la organización de medios de comunicación comunitaria como forma de incidencia, participación y transformación en contextos sociales específicos.
- c. Fortalecimiento de las mesas locales de comunicación comunitaria que reúnen a los medios comunitarios y alternativos de cada localidad, con el propósito de conformar un espacio consultivo y de apoyo a la Alcaldía Local, la Junta Administradora Local y demás organismos consultivos de la localidad con relación al desarrollo de la política pública de comunicación comunitaria en el ámbito local.
- d. Desarrollo de contenidos sobre promoción de los derechos humanos y el derecho internacional humanitario, programas de educación y cultura, protección ambiental, desarrollo local, protección de la infancia y juventud, fortalecimiento de la democracia y la participación ciudadana, entre otros.
- e. Fortalecimiento de los medios de comunicación comunitarios y alternativos como escenarios de mediación de paz y de diálogo público, para la promoción de la convivencia y la solución política negociada al conflicto social.

**Eje No. 2: Gestión comunicativa de la política.** Tiene por objeto adelantar acciones que pretenden contribuir a la legitimidad social de la comunicación comunitaria y

Carrera 8 No. 10 - 65  
Código Postal: 111711  
Tel.: 3813000  
www.bogota.gov.co  
Info: Línea 195



CLASIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN: PÚBLICA  
2310460-FT-078 Versión 01



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.

Continuación del Decreto N°. 428 DE 20 SEP 2023 Pág. 13 de 18

*“Por medio del cual se adopta la Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria y Alternativa 2023 – 2034”*

alternativa, en clave del reconocimiento colectivo e institucional de esta y de los medios comunitarios y alternativos que la ejercen en los entornos locales, a partir de acciones que incorporen los diferentes enfoques de política.

Para el desarrollo del eje No. 2 se tendrán en cuenta las siguientes líneas de acción:

- a. Reconocimiento de medios, procesos y redes de comunicación comunitaria y alternativa con el fin de fortalecer los mecanismos para la identificación y caracterización de los medios comunitarios y alternativos, así como de las redes comunitarias de comunicación, con el fin de plantear acciones acertadas y pertinentes.
- b. Acciones encaminadas al reconocimiento y legitimación de la comunicación comunitaria y alternativa a nivel institucional y comunitario.
- c. Creación y fortalecimiento de redes de comunicación, para fomentar la articulación de medios, se propone el apoyo y promoción para la creación, fortalecimiento y reconocimiento social de redes de comunicación comunitaria y alternativa que representen medios, comunidades, grupos y sectores sociales. Así mismo, apoyar el desarrollo de iniciativas de comunicación comunitaria y alternativa procedentes de las redes.

**Eje No. 3: Gestión de la oferta y articulación institucional.** Tiene por objeto el desarrollo de acciones que pretenden promover el acceso a la oferta de servicios institucionales y la democratización en materia de fuentes de financiación.

Para el desarrollo del eje No. 3 se tendrán las siguientes líneas de acción:

- a. Promover el acceso a la oferta institucional con la que se cuenta en la actualidad.
- b. Generar espacios para el fortalecimiento productivo y social de los medios comunitarios, con un énfasis en juventud.

Carrera 8 No. 10 - 65  
Código Postal: 111711  
Tel.: 3813000  
www.bogota.gov.co  
Info: Línea 195



CLASIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN: PÚBLICA  
2310460-FT-078 Versión 01



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.

Continuación del Decreto N°. 428 DE 20 SEP 2023 Pág. 14 de 18

“Por medio del cual se adopta la Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria y Alternativa 2023 – 2034”

- c. Articular con diferentes entidades distritales y locales la promoción y acceso a fuentes de financiación para los medios comunitarios, para lo cual, las distintas entidades de la administración distrital, dentro del marco de sus competencias y autonomía, deberán asignar recursos destinados a pauta a los medios comunitarios avalados por el IDPAC y que cuenten con la idoneidad para contratar recursos con el Estado, conforme a las normas del estatuto de contratación vigente.

### TÍTULO III

#### ORIENTACIONES PARA LA IMPLEMENTACIÓN Y SEGUIMIENTO DE LA POLÍTICA PÚBLICA DISTRITAL DE COMUNICACIÓN COMUNITARIA Y ALTERNATIVA 2023 - 2034

**Artículo 9º. Institucionalización de la Política.** Para que la Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria y Alternativa cumpla con el objetivo de fortalecer a las organizaciones de medios de comunicación comunitaria y alternativa con el fin de cualificar las capacidades organizativas de dichos procesos comunicativos en los territorios, se requiere un trabajo articulado entre las diferentes entidades de los sectores administrativos, reconociendo el papel de estas organizaciones en el logro del desarrollo comunitario desde lo económico, político, social, cultural y territorial.

**Artículo 10º. Responsabilidades frente a la Política.** La dirección de la Política Pública de Comunicación Comunitaria y Alternativa para el Distrito Capital 2023 -2034 estará a cargo la Secretaría Distrital de Gobierno, la Secretaría Distrital de Cultura Recreación y Deporte y la Secretaría de Educación del Distrito.

Serán responsables de la implementación de la presente política pública: la Secretaría Distrital de Gobierno, la Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte, la Secretaría General y sus entidades adscritas y/o vinculadas, y en calidad de corresponsables de la implementación se encuentran la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico y Secretaría

Carrera 8 No. 10 - 65  
Código Postal: 111711  
Tel.: 3813000  
www.bogota.gov.co  
Info: Línea 195



CLASIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN: PÚBLICA  
2310460-FT-078 Versión 01



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.

Continuación del Decreto N°. 428 DE 20 SEP 2023 Pág. 15 de 18

*“Por medio del cual se adopta la Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria y Alternativa 2023 – 2034”*

de Educación del Distrito, quienes además velarán por el cumplimiento, continuidad y control de los lineamientos, estrategias y productos contenidos en el plan de acción de la política pública, en coordinación con los demás sectores de la Administración Distrital.

El Instituto Distrital para la Participación y Acción Comunal- IDPAC, será la entidad encargada de coordinar la implementación, desarrollo, seguimiento y evaluación a través de la Subdirección de Fortalecimiento a la Organización Social, o la dependencia que haga sus veces, en coordinación con los demás sectores de la Administración Distrital.

**Parágrafo.** La Mesa de Trabajo de la Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria asesorará en la formulación, promoción, ejecución, seguimiento y evaluación de la presente Política Pública conforme lo establece el Decreto Distrital 149 de 2008 o la norma que lo modifique o sustituya.

**Artículo 11°. Seguimiento de la Política.** El seguimiento a la implementación de la política pública se realizará trimestralmente a través del plan de acción, con corte a marzo, junio, septiembre y diciembre de cada año, en atención a lo establecido en la Guía de Seguimiento y Evaluación de Políticas Públicas definida por la Secretaría Distrital de Planeación.

Cada entidad responsable deberá diligenciar la información en el formato dispuesto para ello, según las metas que tienen a cargo, contenidas en el plan de acción de la política pública.

El Instituto Distrital de la Participación y Acción Comunal- IDPAC, la Secretaría Distrital de Gobierno y la Secretaría Distrital de Planeación generarán alertas tempranas frente a atrasos o ajustes necesarios respecto del avance cuantitativo y cualitativo de cada uno de los indicadores, así como el cumplimiento de los productos de la presente política pública.

**Artículo 12°. Evaluación de la Política.** La evaluación de la política pública estará a cargo del Instituto Distrital de la Participación y Acción Comunal- IDPAC, a través de Subdirección de Fortalecimiento a la Organización Social o la dependencia que haga sus veces, en coordinación con la Oficina Asesora de Planeación del IDPAC, la Secretaría Distrital de Gobierno y la Secretaría

Carrera 8 No. 10 - 65  
Código Postal: 111711  
Tel.: 3813000  
www.bogota.gov.co  
Info: Línea 195



CLASIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN: PÚBLICA  
2310460-FT-078 Versión 01



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.

Continuación del Decreto N°. 428 DE 20 SEP 2023 Pág. 16 de 18

*“Por medio del cual se adopta la Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria y Alternativa 2023 – 2034”*

Distrital de Planeación, con el objetivo de mejorar el diseño, la implementación, la ejecución y los efectos de la política, a través de la toma de decisiones.

Teniendo en cuenta las particularidades de la política pública que se adopta, se tendrán dos momentos de evaluación: i) Una evaluación intermedia o *ex dure* de productos para lo cual se contará con el avance de los indicadores definidos y las metas establecidas a mitad del periodo de implementación ii) La segunda evaluación estimada será de resultados, al finalizar el periodo 2034, con base en los indicadores de resultado planteados en la política pública.

**Parágrafo 1.** En caso de que la política requiera ser modificada, deberá ser objeto de un ejercicio técnico de evaluación, de acuerdo con los lineamientos definidos en la Guía para el Seguimiento y Evaluación de las Políticas Públicas del Distrito Capital, o el documento que haga sus veces, con el fin de garantizar el carácter prospectivo y de largo plazo, de manera concertada con la Mesa de Trabajo de la Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria y Alternativa

**Parágrafo 2.** Un año antes del vencimiento del Plan de Acción de la Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria y Alternativa, el IDPAC en coordinación con la Mesa de Trabajo de la Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria y Alternativa, iniciarán el proceso de actualización de la política pública.

**Parágrafo 3.** En caso de modificaciones legislativas del orden nacional y/o distrital que conlleven a que la presente norma sea ajustada, se hará en cumplimiento de los mecanismos de evaluación establecidos en el presente decreto.

**Artículo 13°. Armonización de la Política con el Plan de Desarrollo Distrital y otros instrumentos de planeación.** Con el fin de garantizar la debida coherencia y armonización entre el Plan Distrital de Desarrollo Económico, Social, Ambiental y de Obras Públicas y el Plan de Acción y los objetivos de la Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria y Alternativa 2023 - 2034, se observará en lo pertinente el proceso de empalme con cada nuevo Gobierno Distrital, que deberá tener en cuenta el balance y evaluación de la política para diseñar las metas de los Planes de Desarrollo Distrital y Locales.

Carrera 8 No. 10 - 65  
Código Postal: 111711  
Tel.: 3813000  
www.bogota.gov.co  
Info: Línea 195



CLASIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN: PÚBLICA  
2310460-FT-078 Versión 01



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.

Continuación del Decreto N°. 428 DE 20 SEP 2023 Pág. 17 de 18

*“Por medio del cual se adopta la Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria y Alternativa 2023 – 2034”*

**Artículo 14°. Financiación.** La Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria y Alternativa 2023 – 2034, contará con recursos de diferentes fuentes de financiación, entre las que se encuentran los recursos de inversión y de funcionamiento de aquellas entidades distritales responsables de los productos registrados en el plan de acción, así como recursos de cooperación nacional e internacional, entre otras.

El instrumento mediante el cual las entidades establecieron la inversión para la implementación de la política pública corresponde a la matriz del plan de acción (anexo 1) que hace parte integral del presente decreto.

**Artículo 15°. Documentos Anexos:** Forman parte integral del presente Decreto los siguientes: Anexo 1. Plan de Acción de Políticas Públicas con sus productos esperados, metas, financiación y sectores responsables; Anexo 2. Documento de Diagnóstico, el cuál ha sido producto de la construcción conjunta con las organizaciones de Medios de Comunicación Comunitaria y Alternativa y la ciudadanía en general; Anexo 3. Documento Técnico de soporte del decreto de la presente política.

**Artículo 16° Vigencia y derogatorias.** El presente decreto rige a partir del día siguiente de la fecha de su publicación.

PUBLÍQUESE Y CÚMPLASE

20 SEP 2023

CLAUDIA NAYIBE LÓPEZ HERNÁNDEZ  
Alcaldesa Mayor

Carrera 8 No. 10 - 65  
Código Postal: 111711  
Tel.: 3813000  
www.bogota.gov.co  
Info: Línea 195



CLASIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN: PÚBLICA  
2310460-FT-078 Versión 01



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.

Continuación del Decreto N°. 428 DE 20 SEP 2023

Pág. 18 de 18

**MARÍA CLEMENCIA PÉREZ**  
Secretaria General de la Alcaldía Mayor

**JOSÉ DAVID RIVEROS NAMÉN**  
Secretario Distrital de Gobierno

**JAIME ANDRÉS TENORIO TASCÓN**  
Secretario Distrital de Cultura, Recreación y Deporte (E)

Elaboró: Natalia Riveros Rueda- Contratista Subdirección de Fortalecimiento de la Organización Social IDPAC  
Velia Magnolia Cáceres - Contratista Subdirección de Fortalecimiento de la Organización Social IDPAC  
Revisó: Karina Paola Gómez Bernal - Directora Jurídica - SDG *OPB*  
Paula Lorena Castañeda Vásquez - Jefe Oficina Jurídica - IDPAC *OPB*  
Paulo Ernesto Realpe Mejía - Jefe Oficina Jurídica - Secretaría General *OPB*  
Margarita María Rúa Atehortúa - Jefe Oficina Jurídica - Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte  
Aprobó: Alexander Reina Otero - Director IDPAC. *OPB*

Carrera 8 No. 10 - 65  
Código Postal: 111711  
Tel.: 3813000  
www.bogota.gov.co  
Info: Línea 195



CLASIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN: PÚBLICA  
2310460-FT-078 Versión 01

**Instrucciones para el diligenciamiento del Plan de Acción**

En el diligenciamiento del formato **NO** utilizar mayúsculas sostenidas, letra cursiva, doble espacios, cambiar los títulos, ni combinar celdas, lo anterior con el fin de facilitar la migración de la información al sistema de información

Secciones	Descripción
Información General	<p><b>a. Nombre de la política pública:</b> - Escribir el nombre de la política pública.</p>
	<p><b>b. Número del Decreto</b> Aplica para documentos de política aprobados por el CONPES D.C. Esta información será diligenciada por la Secretaría Técnica del CONPES D.C una vez se numere el documento y se publique. Esta numeración aplica solamente para políticas públicas nuevas que surtan todo el procedimiento CONPES D.C. Las PP vigentes que formulan su plan de acción será aprobado pero no tendrían ninguna numeración.</p>
	<p><b>c. Fecha de firma:</b> Corresponde a la fecha de firma del Decreto distrital.</p>
	<p><b>d. Fecha de actualización del plan de acción:</b> Esta información será diligenciada por la Secretaría Técnica del CONPES D.C. Corresponde a la fecha en la que se modifique datos del Plan de Acción.</p>
	<p><b>e. Fecha de corte seguimiento:</b> Esta información será diligenciada por la Secretaría Técnica del CONPES D.C. Corresponde a la fecha de corte en la que se haga seguimiento a los planes de acción, establecida cada 6 meses.</p>
	<p><b>f. Sector y entidad líder:</b> Lista desplegable Relacionar el sector y la entidad cabeza de sector que lidera la política pública.</p>
	<p><b>g. Sectores y entidades corresponsables:</b> Lista desplegable Se deben relacionar las entidades que son corresponsables en la formulación e implementación de la política pública.</p>
Objetivos	<p><b>a. Objetivo General:</b> Corresponde al propósito general de la política pública. Definido en la política pública con el fin de responder a la problemática o situación identificada, expresa el resultado que se desea alcanzar. Debe estar escrito en infinitivo.</p>
	<p><b>b. Objetivos Específicos:</b> Corresponden a las acciones que se deben cumplir para alcanzar el objetivo general. Están definidos en la política. Inserte cuantas filas sean necesarias.</p>
	<p>c. Importancia relativa del objetivo específico: Se expresa en número y corresponde al valor que se le asigna al objetivo, este se determina por la sumatoria de las importancias relativas asignadas a los productos relacionados con cada objetivo.</p>
	<p><b>a. Resultado o producto esperado:</b> Se entiende el <b>resultado esperado</b> como el efecto generado por la entrega de bienes y servicios por parte del Estado sobre una población específica. Se entiende como <b>producto esperado</b> aquel que mide los bienes y servicios provistos por el Estado que se obtienen de la transformación de los insumos a través de las actividades. Inserte cuantas filas sean necesarias de acuerdo al número de resultados y productos.</p>
	<p><b>b. Importancia relativa del indicador de resultado:</b> Este valor corresponde a la sumatoria del valor asignado al indicador de producto debido a su importancia e incidencia en el cumplimiento del resultado. Su sumatoria asignarán el valor de la importancia relativa del objetivo. -La sumatoria de los objetivos deberá ser 100%</p>
	<p><b>Importancia relativa del indicador de producto:</b> El valor asignado corresponde a la importancia e incidencia que se considera tiene el producto en el cumplimiento del resultado y del objetivo sucesivamente.</p>
	<p><b>c. Nombre del indicador de resultado o de producto:</b> Se pueden establecer más de un indicador de resultado los cuales le apuntan al cumplimiento del Objetivo de la política. Escriba el nombre del indicador. Debe evidenciar con precisión la propiedad a medir y guardar coherencia con la fórmula de cálculo.</p>
	<p><b>d. Fórmula de cálculo del indicador de resultado o de producto:</b> Escribir la expresión matemática con la cual se calcula el indicador.</p> <p><b>e. Enfoque:</b> Se relaciona si el efecto logrado (resultado) o los bienes o servicios entregados (producto esperado) aborda los enfoques (Derechos Humanos, Género, Diferencial, Poblacional, Ambiental y Territorial), es decir, si estos aportan a la justicia social, y a la transformación de situaciones de inequidades de las poblaciones, grupos sociales, territorios. Si se aborda más de un enfoque se separan con un punto y coma (;).</p>

Indicadores de Resultado y Producto	<p><b>d. Tipo de anualización:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Define la forma en que se calculan los avances del indicador con respecto a la meta, lo que permite determinar su porcentaje de avance.</li> <li>- Dependiendo del objetivo del indicador (por ejemplo, si se desea incrementar o disminuir su valor actual), la tendencia esperada y el comportamiento histórico de la información, se pueden definir diferentes tipos de acumulación. De esta manera, se asegura que los avances sean medidos correctamente.</li> </ul> <p>Indicadores de tipo <b>suma</b>: para cada año se programa un valor que se espera cumplir, y la suma de dichas programaciones es igual al valor total de la meta. Ej.: Niños y jóvenes apoyados en procesos de vocación científica y tecnológica - Metas: 5.000, 6.000, 1.000, 950 = Meta Final 12.950.</p> <p>Indicadores de tipo <b>constante</b>: el valor programado para cada año es el mismo, y debe ser igual a la cantidad programada. Los valores no se suman para obtener la cantidad total del indicador. Ej.: Porcentaje de Subsidios Familiares de Vivienda en Especie asignados a Población Desplazada en el Programa de Vivienda Gratuita - Meta cada año: 50% de los subsidios asignados a población Desplazada en el Programa Vivienda Gratuita.</p> <p>Indicadores de tipo <b>creciente</b>: la programación de este indicador presenta las siguientes características: Debe ser anualizado en más de una vigencia; la anualización debe ser consecutiva, es decir, no puede haber programaciones de cero entre dos años; la programación del año debe ser mayor o igual a la del año anterior; la programación de la última vigencia debe ser mayor a la del primer año programado e igual al valor previsto. Ej.: Porcentaje de bogotanos que tienen apropiación alta y muy alta de la ciencia y la tecnología LB: 30%, Metas: 32, 35, 40, 50, Meta final: 50%.</p> <p>Indicadores de tipo <b>decreciente</b>: la programación de este indicador presenta las siguientes características: debe ser anualizado a más de una vigencia; la anualización debe ser consecutiva, es decir, no puede haber programaciones en cero entre dos años; la programación del año debe ser menor o igual a la del año anterior; la programación de la última vigencia debe ser menor a la del primer año programado e igual al valor previsto. Ej.: Tasa de hurto a personas por 100 mil habitantes LB: 30,3, Metas: 30, 29,7, 29,5, 29,3 Meta final 29,3.</p> <p><b>e. Indicador del PDD:</b> Se refiere a si el indicador de resultado o de producto es un indicador del PDD, responda sí o no y posteriormente identificar la relación del indicador con la estructura del PDD. Para los indicadores que sean identificados del PDD se debe referir el Código de la Meta PDD. Esta matriz se encuentra en la caja de herramientas.</p> <p><b>f. Objetivo de Desarrollo Sostenible ODS:</b> Cada producto, debe relacionarse de acuerdo con los objetivos mundiales, a su vez debe ser identificada la meta del ODS. Esta matriz se encuentra en la caja de herramientas.</p> <p><b>g. Línea base:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marco de referencia de la situación actual que se pretende modificar, establece la situación inicial del escenario en donde se va a implementar la política. Permite medir los avances y efectos de la gestión, sirve como punto de comparación para el seguimiento y en futuras evaluaciones se pueda determinar qué tanto se lograron alcanzar los objetivos.</li> <li>- Indique el valor y el año de la línea base, recuerde que para el seguimiento todo indicador debe contar con la línea base como referente de los avances alcanzados o del referente al que se quiere llegar. Si el indicador no cuenta con línea base se debe revisar la pertinencia de utilizar ese indicador, se debería identificar un indicador proxy (aproximado) que cuente con línea base.</li> <li>- Contar con la línea base permite identificar indicadores claves de uso obligado para la planeación, el seguimiento, la evaluación, el control y la rendición de cuentas de la gestión pública, dependiendo de la naturaleza de las funciones de las entidades. Así mismo permite organizar bases de datos conforme a necesidades de información identificadas.</li> <li>- El valor de la línea base debe estar expresado en la misma unidad de la meta.</li> <li>- Se escribe un valor que puede ser cero (0) cuando se tiene certeza luego de realizar una medición.</li> <li>- Se escribe No Disponible (ND) cuando no se cuenta o se espera el resultado de una medición.</li> </ul> <p><b>h. Tiempos de ejecución:</b> ¿En cuánto tiempo se alcanzará la meta? Es decir, el período que tomará lograr el resultado o producto. <b>Año inicio y Año Fin:</b> Corresponde al año en el que inicia la acción y el año en el que se espera esta finalice.</p> <p><b>i. Metas - anuales y final:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Es la representación cuantitativa del objetivo de la intervención pública, sea este de resultado o producto.</li> <li>- Cantidad programada o valor objetivo que espera alcanzar el indicador en un período específico (año).</li> <li>- Meta final: ¿Qué valor se espera tome el indicador tras la implementación de la intervención pública?</li> <li>- Indique la meta del indicador, solo en términos numéricos (porcentajes o valores absolutos), no escriba palabras.</li> <li>- Registre las metas de forma acumulada.</li> <li>- En los casos en los que el indicador cuente con línea base, por favor adicione este valor a las metas definidas.</li> <li>- Inserte las columnas que considere necesarias para referenciar los años de la intervención de la política pública.</li> </ul>
Costos estimados y recursos disponibles	<p><b>a. Costos estimados:</b> <b>En el caso de no contar con el dato por dificultades en su cálculo no colocar cero (0) dejarlo vacío.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Indique el costo estimado del cumplimiento del producto.</li> <li>-Las cifras debe expresarse en millones de pesos, ejemplo: 300.000.000 colocar 300.</li> <li>-Totalice los costos por producto y por vigencia.</li> <li>-No se deben diligenciar celdas con valores cero. En los casos en los que no pueda determinar los costos, deje la celda vacía.</li> </ul> <p><b>b. Recursos disponibles:</b> Corresponden al valor destinado para el cumplimiento del producto y es el recurso con el que se cuenta para su avance y cumplimiento.</p> <p><b>c. Fuente de financiación:</b> Esta puede ser por funcionamiento, inversión, crédito, cooperación, donación, sector privado, entre otras. Si se aborda más de una fuente de financiación se separan con un punto y coma (;).</p>
Responsable de la ejecución	<p><b>a.</b> Corresponde a la información de la persona de contacto en la que se relaciona el sector, la entidad responsable de ejecutar y avanzar en el indicador, así como de alcanzar el producto. <b>Esta información debe estar diligenciada completamente.</b></p>
Corresponsable de la ejecución	<p><b>a.</b> Corresponde a la información de las personas de contacto que son corresponsables en el cumplimiento del producto. Se debe relacionar la información del sector, la entidad corresponsable del cumplimiento del producto. Esta información debe estar diligenciada completamente, estar escritos los nombres completos de las entidades sin abreviaciones, y para cada uno separarse por punto y coma (;). Ej. Sector Gobierno; Sector Cultura; Sector Planeación, así para cada celda de entidad, teléfono, correo electrónico.</p>



FICHA TÉCNICA INDICADOR DE RESULTADO 1																																												
Información general	<b>Nombre del indicador</b>	Número de medios comunitarios y alternativos de comunicación que se encuentran en la etapa de desarrollo organizativo más avanzada de acuerdo con el Índice																																										
	<b>Relación entre el indicador de resultado e indicadores de producto</b>	El indicador se construye utilizando información de los indicadores de los productos 1.1.1 y 1.1.2																																										
	<b>Indicador del PDD</b>	Si	Organizaciones de medios comunitarios y alternativos	<b>Código Meta PDD</b> 415 Fortalecer los medios comunitarios y alternativos de comunicación																																								
	<b>Pilar, Objetivo o Eje del PDD</b>	Construir Bogotá Región con gobierno abierto, transparente y ciudadanía consciente																																										
	<b>Programa (PDD)</b>	Gobierno Abierto																																										
Información general	<b>Sector responsable</b>	Gobierno																																										
	<b>Entidades involucradas en el cumplimiento del indicador</b>	<b>Entidad</b> Instituto Distrital de la Participación y Acción Comunal IDPAC																																										
	<b>Descripción del indicador</b>	El indicador de resultado mide el aumento de medios comunitarios y alternativos de comunicación que alcanzan la etapa de desarrollo organizativo más avanzada, de acuerdo con las mediciones que se hacen a través del Índice de Fortalecimiento de Medios Comunitarios -IFMC- que aplica el IDPAC. La medición tiene en cuenta categorías tales como direccionamiento estratégico, recursos administrativos y financieros, estado tecnológico, contenidos propios, personal y destrezas técnicas, inclusión, alcance y audiencia, y alianzas; de acuerdo con estas categorías se aplica un formulario con preguntas de diagnóstico a los medios comunitarios y alternativos de comunicación para medir su nivel de desarrollo organizativo. Cabe aclarar que el IFMC contempla cuatro (4) etapas de desarrollo organizativo: 1) preparación, 2) creación, 3) estructuración, y 4) consolidación, en las cuales se clasifica a cada medio según el puntaje que obtengan. Para efectos de la medición, se cuentan aquellos medios comunitarios y alternativos de comunicación que, una vez se les aplica el formulario de caracterización del IFMC, cuentan con una calificación alta de medición que les arroja como resultado la etapa de consolidación. Un medio comunitario y alternativo de comunicación puede ser caracterizado varias veces en el marco del ciclo de fortalecimiento, hasta alcanzar la etapa de consolidación.																																										
Medición	<b>Enfoque</b>	Derechos humanos; Poblacional; Género																																										
	<b>Unidad de medida</b>	Kilómetros <input type="text"/> Toneladas <input type="text"/> Programas <input type="text"/> Personas <input type="text"/> Hectáreas <input type="text"/> Habitantes <input type="text"/> Acuerdos <input type="text"/> Documento <input type="text"/> Estrategia <input type="text"/> Otro <input checked="" type="checkbox"/> ¿Cuál? medios comunitarios y alternativos de comunicación																																										
	<b>Periodicidad de medición</b>	Mensual <input type="text"/> Trimestral <input type="text"/> Anual <input checked="" type="checkbox"/> Bimestral <input type="text"/> Semestral <input type="text"/>																																										
	<b>Línea Base (LB)</b>	LB <input type="text"/> 30 Fecha de LB <input type="text"/> 2022 Fuente LB <input type="text"/> IDPAC - Plataforma de la participación																																										
	<b>Año inicio - Año fin</b>	Año inicio <input type="text"/> 2.023 Año Fin <input type="text"/> 2034																																										
	<b>Metas</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Año 1</th> <th>Año 2</th> <th>Año 3</th> <th>Año 4</th> <th>Año 5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>40</td> <td>50</td> <td>60</td> <td>70</td> <td>80</td> </tr> <tr> <td>Año 6</td> <td>Año 7</td> <td>Año 8</td> <td>Año 9</td> <td>Año 10</td> </tr> <tr> <td>90</td> <td>100</td> <td>110</td> <td>120</td> <td>130</td> </tr> <tr> <td>Año 11</td> <td>Año 12</td> <td>Año 13</td> <td>Año 14</td> <td>Año ...</td> </tr> <tr> <td>140</td> <td>150</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Año ...</td> <td>Final</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>150</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	40	50	60	70	80	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	90	100	110	120	130	Año 11	Año 12	Año 13	Año 14	Año ...	140	150				Año ...	Final					150			
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5																																							
	40	50	60	70	80																																							
	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10																																							
	90	100	110	120	130																																							
Año 11	Año 12	Año 13	Año 14	Año ...																																								
140	150																																											
Año ...	Final																																											
	150																																											
<b>Territorialización del indicador</b>	Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Nivel: <input type="text"/> Localidad <input type="text"/> ¿Cuál? <input type="text"/>																																											
<b>Metodología de medición</b>	El indicador se mide a través de los resultados que arroja la aplicación del Índice de Fortalecimiento a Medios Comunitarios, en el marco del modelo de fortalecimiento que ofrece el IDPAC. De los resultados del Índice que se encuentran consolidados en la Plataforma de la Participación, se cuentan el número de medios comunitarios y alternativos de comunicación que alcanzan un puntaje alto que los ubica en la etapa más alta de desarrollo organizativo, es decir, la etapa de consolidación.																																											
<b>Fuentes de información</b>	Plataforma de la participación - IDPAC																																											
<b>Días de rezago</b>	15																																											
<b>Serie disponible</b>	2023																																											
Datos del responsable del indicador	<b>Nombre funcionario:</b>	Laura Marcela Acuna Santamaria																																										
	<b>Cargo:</b>	Subdirectora de Fortalecimiento de la Organización Social																																										
	<b>Entidad:</b>	IDPAC																																										
	<b>Dependencia:</b>	Subdirección de Fortalecimiento de la Organización Social																																										
	<b>Correo electrónico:</b>	lmacuna@participacionbogota.gov.co																																										
Aprobación Oficina de Planeación de la entidad responsable de reportar el dato	<b>Teléfono:</b>	601 241 7900																																										
	<b>Nombre funcionario</b>	Ana Silvia Olano Aponte																																										
	<b>Cargo</b>	Jefe de la Oficina Asesora de Planeación																																										
<b>Entidad</b>	IDPAC																																											
<b>Observaciones</b>																																												

FICHA TÉCNICA INDICADOR DE RESULTADO 2.1																																							
Información general	<b>Nombre del indicador</b>	Número de medios comunitarios y alternativos que son reconocidos por la ciudadanía																																					
	<b>Relación entre el indicador de resultado e indicadores de producto</b>	El indicador se construye utilizando información de los indicadores de los productos 2.1.1. a 2.1.3																																					
	<b>Indicador del PDD</b>	Si	Organizaciones de medios	<b>Código Meta</b> 415 Fortalecer los medios comunitarios y alternativos de comunicación																																			
	<b>Pilar, Objetivo o Eje del PDD</b>	Construir Bogotá Región con gobierno abierto, transparente y ciudadanía consciente																																					
	<b>Programa (PDD)</b>	Gobierno Abierto																																					
	<b>Sector responsable</b>	Gobierno	<b>Entidad</b>	Instituto Distrital de la Participación y Acción Comunal IDPAC																																			
	<b>Entidades involucradas en el cumplimiento del indicador</b>	Secretaría de Gobierno Entidad _____ Entidad _____ Entidad _____																																					
	<b>Descripción del indicador</b>	Este indicador pretende medir el número de medios comunitarios y alternativos que son reconocidos por la ciudadanía a través de la aplicación de un sondeo publicado en la Plataforma Bogotá Abierta. En este sondeo, se le preguntará a la ciudadanía si conoce alguno de los medios comunitarios y alternativos registrados en el Directorio Distrital. Este sondeo se implementará principalmente en las localidades con mayor número de medios comunitarios y alternativos registrados en Bogotá. El indicador de resultado contribuye a la visibilización de los medios comunitarios y alternativos en su labor como promotores en el desarrollo social, cultural y político. Se espera que con la realización de estrategias como: "Formación de jóvenes comunicadores a través de la Escuela de Comunicación Comunitaria del IDPAC", "Portafolio de servicios de los medios comunitarios y alternativos en Bogotá actualizado" y "Reconocimiento a la labor de los medios comunitarios y alternativos entregados en el marco a los premios a la participación", aumente el número de medios comunitarios y alternativos reconocidos por la ciudadanía en cada vigencia. El indicador tiene un tipo de anualización creciente																																					
	<b>Enfoque</b>	Derechos humanos; Poblacional; Género																																					
	Medición	<b>Unidad de medida</b>	Kilómetros <input type="text"/> Toneladas <input type="text"/> Programas <input type="text"/> Personas <input type="text"/> Hectáreas <input type="text"/> Habitantes <input type="text"/> Acuerdos <input type="text"/> Documento <input type="text"/> Estrategia <input type="text"/> Otro <input checked="" type="checkbox"/> Cuál? Medios comunitarios y alternativos de comunicación																																				
<b>Periodicidad de medición</b>		Mensual <input type="text"/> Bimestral <input type="text"/>	Trimestral <input type="text"/> Semestral <input type="text"/>	Anual <input checked="" type="text"/>																																			
<b>Línea Base (LB)</b>		LB <input type="text"/>	Fecha de LB <input type="text"/>	Fuente LB <input type="text"/>																																			
<b>Año inicio - Año fin</b>		Año inicio <input type="text"/>	Año Fin <input type="text"/>																																				
<b>Metas</b>		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Año 1</th> <th>Año 2</th> <th>Año 3</th> <th>Año 4</th> <th>Año 5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>10</td> <td>20</td> <td>30</td> <td>40</td> <td>50</td> </tr> <tr> <th>Año 6</th> <th>Año 7</th> <th>Año 8</th> <th>Año 9</th> <th>Año 10</th> </tr> <tr> <td>60</td> <td>70</td> <td>80</td> <td>90</td> <td>100</td> </tr> <tr> <th>Año 11</th> <th>Año 12</th> <th>Año 13</th> <th>Año 14</th> <th>Año ...</th> </tr> <tr> <td>110</td> <td>120</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Año ...</td> <td>Final</td> <td>120</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	10	20	30	40	50	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	60	70	80	90	100	Año 11	Año 12	Año 13	Año 14	Año ...	110	120				Año ...	Final	120		
Año 1		Año 2	Año 3	Año 4	Año 5																																		
10		20	30	40	50																																		
Año 6		Año 7	Año 8	Año 9	Año 10																																		
60		70	80	90	100																																		
Año 11		Año 12	Año 13	Año 14	Año ...																																		
110	120																																						
Año ...	Final	120																																					
<b>Territorialización del indicador</b>	Si <input type="text"/> No <input checked="" type="text"/>	Nivel: <input type="text"/>	Localidad <input type="text"/> Cuál? <input type="text"/>																																				
<b>Metodología de medición</b>	En el primer semestre de cada vigencia, se aplicará un sondeo ciudadano a través de la Plataforma Bogotá Abierta, con preguntas previamente diseñadas que permitan medir el número de medios comunitarios y alternativos reconocidos por las personas. Estos sondeos se realizan a través de la estrategia de Retos Distritales, en la Plataforma mencionada, y una vez son cerradas las votaciones, el equipo de la Subdirección de Fortalecimiento de la Organización Social procede a recopilar y sistematizar la información con el fin de establecer los resultados para promover la importancia de los medios comunitarios y alternativos de comunicación en el desarrollo de los procesos sociales, culturales y políticos de Bogotá.																																						
<b>Fuentes de información</b>	Resultados del reto recopilados a través de la Plataforma de la Participación del IDPAC																																						
<b>Días de rezago</b>	15 días																																						
<b>Serie disponible</b>	15/07/23																																						
Datos del responsable del indicador	<b>Nombre funcionario:</b>	Laura Marcela Acuna Santamaría																																					
	<b>Cargo:</b>	Subdirectora de Fortalecimiento de la Organización Social																																					
	<b>Entidad:</b>	IDPAC																																					
	<b>Dependencia:</b>	Subdirección de Fortalecimiento de la Organización Social																																					
Aprobación Oficina de Planeación de la entidad responsable de reportar el dato	<b>Correo electrónico:</b>	lmacuna@participacionbogota.gov.co																																					
	<b>Teléfono:</b>	601 241 7900																																					
	<b>Nombre funcionario</b>	Ana Silvia Olanó Aponte																																					
	<b>Cargo</b>	Jefe de la Oficina Asesora de Planeación																																					
Observaciones	<b>Entidad</b>	IDPAC																																					

FICHA TÉCNICA INDICADOR DE RESULTADO 3.1																																		
Información general	<b>Nombre del indicador</b>	Número de medios comunitarios y alternativos que acceden a la oferta institucional distrital																																
	<b>Relación entre el indicador de resultado e indicadores de producto</b>	El indicador se construye utilizando información de los indicadores de los productos 3.1.1 a 3.1.4																																
	<b>Indicador del PDD</b>	SI	Organizaciones de medios	<b>Código Meta</b> 415 Fortalecer los medios comunitarios y alternativos de comunicación																														
	<b>Pilar, Objetivo o Eje del PDD</b>	Construir Bogotá Región con gobierno abierto, transparente y ciudadanía consciente																																
	<b>Programa (PDD)</b>	Gobierno Abierto																																
<b>Sector responsable</b>	Gobierno	<b>Entidad</b>	Instituto Distrital de la Participación y Acción Comunal IDPAC																															
<b>Entidades involucradas en el cumplimiento del indicador</b>	Alcaldías Locales	Entidades con centrales de medios	SDE	Secretaría Distrital de Cultura																														
	Entidad	Entidad	Entidad	Entidad																														
<b>Descripción del indicador</b>	<p>El indicador es de tipo porcentual, con actualización creciente.</p> <p>Este indicador pretende medir el número de medios comunitarios y alternativos que efectivamente acceden a la oferta institucional del Distrito. Para la medición se debe tener un registro de todos los medios comunitarios y alternativos que se presentan a convocatorias ofertadas por las entidades distritales. Por lo anterior, se requiere que dichas entidades registren su oferta y los resultados de los ganadores. El IDPAC verifica que los medios comunitarios que se presentan estén debidamente inscritos en el directorio de medios comunitarios y alternativos, y calcula la sumatoria de medios que efectivamente acceden a la oferta institucional. Así pues, este indicador permite medir el acceso a recursos logísticos y financieros de los medios comunitarios y alternativos para el ejercicio de los procesos de comunicación.</p>																																	
Medición	<b>Enfoque</b>	Derechos humanos: Poblacional; Género																																
	<b>Unidad de medida</b>	Kilómetros <input type="text"/> Hectáreas <input type="text"/> Documento <input type="text"/> Otro <input type="text"/>	Toneladas <input type="text"/> Habitantes <input type="text"/> Estrategia <input type="text"/> Cuál? <input type="text"/>	Programas <input type="text"/> Acuerdos <input type="text"/> Personas <input type="text"/> porcentaje <input type="text"/>																														
	<b>Periodicidad de medición</b>	Mensual <input type="text"/> Bimestral <input type="text"/>	Trimestral <input type="text"/> Semestral <input type="text"/>	Anual <input type="text"/> x																														
	<b>Línea Base (LB)</b>	LB <input type="text"/> 78	Fecha de LB <input type="text"/> 2022	Fuente LB <input type="text"/>																														
	<b>Año inicio - Año fin</b>	Año inicio <input type="text"/> 2023	Año Fin <input type="text"/> 2034																															
	<b>Metas</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Año 1</th> <th>Año 2</th> <th>Año 3</th> <th>Año 4</th> <th>Año 5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>131</td> <td>141</td> <td>151</td> <td>161</td> <td>171</td> </tr> <tr> <th>Año 6</th> <th>Año 7</th> <th>Año 8</th> <th>Año 9</th> <th>Año 10</th> </tr> <tr> <td>181</td> <td>191</td> <td>201</td> <td>211</td> <td>221</td> </tr> <tr> <th>Año 11</th> <th>Año 12</th> <th>Año Final</th> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>231</td> <td>241</td> <td>231</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	131	141	151	161	171	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	181	191	201	211	221	Año 11	Año 12	Año Final			231	241	231		
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5																													
	131	141	151	161	171																													
	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10																													
	181	191	201	211	221																													
Año 11	Año 12	Año Final																																
231	241	231																																
<b>Territorialización del indicador</b>	SI <input type="text"/> No <input type="text"/> x <input type="text"/>	Nivel: <input type="text"/>	Localidad <input type="text"/> Cuál? <input type="text"/>																															
<b>Metodología de medición</b>	La metodología de medición es la siguiente: al término de cada vigencia, las entidades distritales registran la información correspondiente y el IDPAC verifica este registro contra el Directorio Distrital. El IDPAC realizará la sumatoria de medios comunitarios que accedieron efectivamente a la oferta distrital y aplicará la fórmula del indicador para obtener el resultado.																																	
<b>Fuentes de información</b>	Bases de datos con el registro de las entidades que realizaron ofertas, Directorio Distrital de Medios Comunitarios del IDPAC																																	
<b>Días de rezago</b>	15 Días																																	
<b>Serie disponible</b>	15/01/24																																	
<b>Datos del responsable del indicador</b>	Nombre funcionario:	Laura Marcela Acuna Santamaría																																
	Cargo:	Subdirectora de Fortalecimiento de la Organización Social																																
	Entidad:	IDPAC																																
	Dependencia:	Subdirección de Fortalecimiento de la Organización Social																																
Correo electrónico:	lmacuna@participacionbogota.gov.co																																	
Teléfono:	601 241 7900																																	
<b>Aprobación Oficina de Planeación de la entidad responsable de reportar el dato</b>	Nombre funcionario	Ana Silvia Olano Aponte																																
	Cargo	Jefe de la Oficina Asesora de Planeación																																
<b>Observaciones</b>	Entidad	IDPAC																																

FICHA TÉCNICA INDICADOR DE RESULTADO 4.1																											
Información general	<b>Nombre del indicador</b>	Porcentaje de medios comunitarios y alternativos que acceden a recursos para atender el componente de gastos de divulgación																									
	<b>Relación entre el indicador de resultado e indicadores de producto</b>	El indicador se construye utilizando información de los indicadores de los productos 3.2.1 a 3.2.4																									
	<b>Indicador del PDD</b>	Si <input type="checkbox"/> Organizaciones de medios <input type="checkbox"/> <b>Código Meta</b> 415 Fortalecer los medios comunitarios y alternativos de comunicación																									
	<b>Pilar, Objetivo o Eje del PDD</b>	Construir Bogotá Región con gobierno abierto, transparente y ciudadanía consciente																									
	<b>Programa (PDD)</b>	Gobierno Abierto																									
Entidades involucradas en el cumplimiento del indicador	<b>Sector responsable</b>	Gobierno <b>Entidad</b> Instituto Distrital de la Participación y Acción Comunal IDPAC																									
	<b>Entidades involucradas en el cumplimiento del indicador</b>	Alcaldías Locales <input type="checkbox"/> Entidades con centrales de medios <input type="checkbox"/> <b>Entidad</b> <input type="checkbox"/>																									
		<b>Entidad</b> <input type="checkbox"/> <b>Entidad</b> <input type="checkbox"/> <b>Entidad</b> <input type="checkbox"/>																									
<b>Descripción del indicador</b>	Este indicador pretende medir el porcentaje de medios comunitarios y alternativos que efectivamente acceden a recursos para atender el componente de gastos de divulgación. Para la medición se deberá tener registro de todos los medios comunitarios y alternativos ganadores de las ofertas distritales y locales, para lo cual, cada entidad reportará por convocatoria el listado de medios inscritos y ganadores. Posteriormente, esta información es consolidada y contrastada con el Directorio Distrital, con cuyo resultado se efectúa el cálculo																										
Medición	<b>Enfoque</b>	Derechos humanos; Poblacional; Género																									
	<b>Unidad de medida</b>	Kilómetros <input type="checkbox"/> Toneladas <input type="checkbox"/> Programas <input type="checkbox"/> Personas <input type="checkbox"/> Hectáreas <input type="checkbox"/> Habitantes <input type="checkbox"/> Acuerdos <input type="checkbox"/> Documento <input type="checkbox"/> Estrategia <input type="checkbox"/> Otro <input checked="" type="checkbox"/> Cuál? <input type="checkbox"/> porcentaje																									
	<b>Periodicidad de medición</b>	Mensual <input type="checkbox"/> Trimestral <input type="checkbox"/> Anual <input checked="" type="checkbox"/> Bimestral <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/>																									
	<b>Línea Base (LB)</b>	LB <input type="text" value="0"/> Fecha de LB <input type="text" value="2022"/> Fuente LB <input type="text"/>																									
	<b>Año inicio - Año fin</b>	Año inicio <input type="text" value="2023"/> Año Fin <input type="text" value="2034"/>																									
	<b>Metas</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Año 1</th> <th>Año 2</th> <th>Año 3</th> <th>Año 4</th> <th>Año 5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>30%</td> <td>50%</td> <td>50%</td> <td>50%</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>50%</td> <td>50%</td> <td>50%</td> <td>50%</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>Año 12</td> <td>Año Final</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>50%</td> <td>50%</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	30%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	Año 12	Año Final				50%	50%			
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5																						
	30%	50%	50%	50%	50%																						
	50%	50%	50%	50%	50%																						
	Año 12	Año Final																									
50%	50%																										
<b>Territorialización del indicador</b>	Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Nivel: <input type="text"/> Localidad <input type="text"/> Cuál? <input type="text"/>																										
<b>Metodología de medición</b>	La fórmula del indicador es: (Número de medios comunitarios y alternativos que acceden a recursos para atender el componente de gastos de divulgación / Número de medios comunitarios y alternativos solicitantes) *100 La metodología de medición es la siguiente: para cada vigencia se realizará el consolidado de medios comunitarios y alternativos inscritos en el Directorio que presentaron propuestas para acceder a gastos de divulgación para luego consolidar con la información de las diferentes entidades del distrito responsables cuales de estos medios comunitarios y alternativos efectivamente accedieron a recursos del componente de gastos, de divulgación																										
<b>Fuentes de información</b>	Bases de datos con el registro de las entidades que realizaron ofertas, Directorio Distrital de Medios Comunitarios del IDPAC																										
<b>Días de rezago</b>	15 Días																										
<b>Serie disponible</b>	15/01/24																										
Datos del responsable del indicador	<b>Nombre funcionario:</b>	Laura Marcela Acuna Santamaría																									
	<b>Cargo:</b>	Subdirectora de Fortalecimiento de la Organización Social																									
	<b>Entidad:</b>	IDPAC																									
	<b>Dependencia:</b>	Subdirección de Fortalecimiento de la Organización Social																									
	<b>Correo electrónico:</b>	<a href="mailto:lmacuna@participacionbogota.gov.co">lmacuna@participacionbogota.gov.co</a>																									
Aprobación Oficina de Planeación de la entidad responsable de reportar el dato	<b>Nombre funcionario</b>	601 241 7900																									
	<b>Cargo</b>	Ana Silvia Olanio Aponte																									
	<b>Entidad</b>	Jefe de la Oficina Asesora de Planeación																									
<b>Observaciones</b>	IDPAC																										

FICHA TÉCNICA INDICADOR DE PRODUCTO 1.1																															
<b>Nombre del indicador</b>	Número de medios comunitarios y alternativos en ruta de fortalecimiento																														
<b>Relación entre el indicador de producto y el resultado esperado</b>	Porcentaje de medios comunitarios y alternativos que incrementan sus capacidades organizativas																														
<b>Indicador del PDD</b>	Si <input type="checkbox"/> Organizaciones de medios <b>Código Meta</b> 415 Fortalecer los medios comunitarios y alternativos de comunicación																														
<b>Pilar, Objetivo o Eje del PDD</b>	Construir Bogotá Región con gobierno abierto, transparente y ciudadanía consciente																														
<b>Programa (PDD)</b>	Gobierno Abierto																														
<b>Sector responsable</b>	Gobierno <b>Entidad</b> Instituto Distrital de la Participación y Acción Comunal IDPAC																														
<b>Entidades involucradas en el cumplimiento del indicador</b>	Canal Capital <input type="checkbox"/> Entidad <input type="checkbox"/> Entidad <input type="checkbox"/> Entidad <input type="checkbox"/>																														
<b>Descripción del indicador</b>	El indicador mide el número de medios comunitarios y alternativos fortalecidos a través del modelo de fortalecimiento que ofrece el IDPAC. El objetivo de este indicador es garantizar la entrada de los medios a la ruta de fortalecimiento, para que al finalizar la política pública hayan entrado todos los medios que actualmente se encuentran registrados en el directorio distrital. En este caso se entiende que han sido fortalecidos una vez transitan por las fases que componen el modelo de fortalecimiento, posteriores a la fase de caracterización y diagnóstico.																														
<b>Descripción del producto</b>	Mediante este producto se pretende vincular a los medios comunitarios en la ruta del modelo de fortalecimiento que ofrece el IDPAC. Este modelo busca que los medios comunitarios, accedan a distintas herramientas e instrumentos que aumenten sus capacidades organizativas y de sostenibilidad con el fin de que puedan desarrollar acciones que contribuyan a la transformación de su territorio, de una realidad o circunstancia o de la toma de decisiones públicas por medio del acompañamiento técnico. La ruta de fortalecimiento se estructura a partir de seis fases que se articulan entre sí: 1. Caracterización y diagnóstico: Es el punto de inicio de la ruta. Se realiza una serie de preguntas a la organización y se aplica el IFMC, que permite determinar en qué etapa se encuentra la organización respecto a las 5 categorías del índice. (Sostenibilidad, estructura organizativa, planeación estratégica, incidencia y transparencia) 2. Plan de Fortalecimiento: acciones a ejecutar en un ciclo de fortalecimiento, con las organizaciones, espacios o instancias, programadas con base en el diagnóstico, necesidades y prioridades de fortalecimiento, conforme a los pilares del índice. 3. Formación: Consiste en los ciclos y cursos de formación, brindado por la Escuela de Participación del IDPAC. 4. Asistencia Técnica: Consiste en el acompañamiento técnico que hace el IDPAC a cada una de las organizaciones, espacios de participación o instancias en aras de aumentar sus capacidades respondiendo a cada una de las categorías del índice de fortalecimiento. Canal Capital se articulará con el IDPAC para apoyar la asistencia técnica a los medios comunitarios y brindar transferencia de conocimientos frente a la cualificación de contenidos propios, en consideración al alcance de la naturaleza jurídica de Canal Capital como Empresa Industrial y Comercial del Estado 5. Incentivos de Fortalecimiento: Las organizaciones podrán acceder a Iniciativas, Dotaciones, Intercambios de experiencias (locales, nacionales o internacionales), acceso a oferta de otras entidades del distrito, nacionales o de cooperación internacional, planes de incidencia, entre otros. Estos instrumentos están disponibles para las organizaciones o procesos que hayan desarrollado la ruta de fortalecimiento y está sujeto a la disponibilidad de recursos del IDPAC. 6. Evaluación: El seguimiento se hace en cada una de las etapas alimentando la matriz de información y evidencias. La evaluación consiste en volver a aplicar el IFMC para determinar su avance. Este producto es importante porque el ingreso a la ruta de fortalecimiento por parte de los medios comunitarios de comunicación de Bogotá les brinda herramientas para participar e incidir en cualquier espacio de construcción colectiva y democrática, así como fortalecer sus procesos organizacionales bajo Medios comunitarios y alternativos cuentan con mecanismos de fortalecimiento organizativo.																														
<b>Meta(s) de resultado a la que el producto aporta mediante su implementación.</b>	Medios comunitarios y alternativos cuentan con mecanismos de fortalecimiento organizativo.																														
<b>Objetivo de Desarrollo Sostenible ODS</b>	Reducción de la desigualdad <b>Meta ODS</b> 10.2 De aquí a 2030, potenciar y promover la inclusión social, económica y política de todas las personas.																														
<b>Enfoque</b>	Derechos humanos; Poblacional; Género, territorial																														
<b>Fórmula de cálculo</b>	Sumatoria de medios comunitarios en ruta de fortalecimiento																														
<b>Unidad de medida</b>	Kilómetros <input type="checkbox"/> Toneladas <input type="checkbox"/> Programas <input type="checkbox"/> Personas <input type="checkbox"/> Hectáreas <input type="checkbox"/> Habitantes <input type="checkbox"/> Acuerdos <input type="checkbox"/> Documento <input type="checkbox"/> Estrategia <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Cuál? <input type="checkbox"/> Medios comunitarios y alternativos																														
<b>Periodicidad de medición</b>	Mensual <input type="checkbox"/> Trimestral <input type="checkbox"/> Anual <input checked="" type="checkbox"/> Bimestral <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/>																														
<b>Línea Base (LB)</b>	LB <input type="text" value="67"/> Fecha de LB <input type="text" value="2022"/> Fuente LB <input type="text"/>																														
<b>Año inicio - Año fin</b>	Año inicio <input type="text" value="2.023"/> Año Fin <input type="text" value="2034"/>																														
<b>Metas</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Año 1</th> <th>Año 2</th> <th>Año 3</th> <th>Año 4</th> <th>Año 5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>130</td> <td>55</td> <td>82</td> <td>82</td> <td>82</td> </tr> <tr> <td>Año 6</td> <td>Año 7</td> <td>Año 8</td> <td>Año 9</td> <td>Año 10</td> </tr> <tr> <td>82</td> <td>91</td> <td>91</td> <td>91</td> <td>91</td> </tr> <tr> <td>Año 11</td> <td>Año 12</td> <td>Final</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>100</td> <td>100</td> <td>1077</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	130	55	82	82	82	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	82	91	91	91	91	Año 11	Año 12	Final			100	100	1077		
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5																											
130	55	82	82	82																											
Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10																											
82	91	91	91	91																											
Año 11	Año 12	Final																													
100	100	1077																													
<b>Territorialización del indicador</b>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Nivel: <input type="text"/> Localidad <input type="text"/> Cuál? <input type="checkbox"/> X <input type="checkbox"/>																														
<b>Metodología de medición</b>	Para medir este indicador se considera que el medio comunitario está en la ruta del modelo de fortalecimiento cuando se encuentra en alguna de las fases posteriores a la caracterización y diagnóstico. La medición se realiza a partir de la información que reposa en la Plataforma de participación de la entidad en la que se encuentra la hoja de vida de cada medio comunitario con las evidencias de avance en las etapas de la ruta.																														
<b>Fuentes de información</b>	Plataforma de participación.																														
<b>Días de rezago</b>	30																														
<b>Serie disponible</b>	2024																														
<b>Datos del responsable del indicador</b>	Nombre funcionario: Laura Marcela Acuna Santamaría Cargo: Subdirectora de Fortalecimiento de la Organización Social Entidad: IDPAC Dependencia: Subdirección de Fortalecimiento de la Organización Social Correo electrónico: <a href="mailto:lmacuna@participacionbogota.gov.co">lmacuna@participacionbogota.gov.co</a> Teléfono: 601 241 7900																														
<b>Aprobación Oficina de Planeación de la entidad responsable de reportar el dato</b>	Nombre funcionario: Ana Silvia Olanio Aponte Cargo: Jefe de la Oficina Asesora de Planeación Entidad: IDPAC																														
<b>Observaciones</b>	El costo se realizó a partir del análisis existente de los costos de cada fase para el año 2022. El paso de medios comunitarios por todas las fases tiene un valor de \$780.000 para el año 2023 el costo de la acción es el resultado del valor por fase multiplicado por los 40 medios comunitarios meta de año. Para los años subsiguientes de adición un porcentaje correspondiente al 3.2 % para los siguientes. Es importante tener en cuenta que no todos los medios comunitarios transitan las seis fases pues el fortalecimiento dependerá de los resultados obtenidos de la fase 1. Así mismo, la fase 5 (incentivos) está sujeta a la disponibilidad presupuestal del IDPAC para cada año.																														

FICHA TÉCNICA INDICADOR DE PRODUCTO 1.1.2																															
<b>Nombre del indicador</b>	Integrantes de medios comunitarios formados a través del Programa de Formación en Autosostenibilidad Económica y Organizativa.																														
<b>Relación entre el indicador de producto y el resultado esperado</b>	Porcentaje de medios comunitarios y alternativos que incrementan sus capacidades organizativas																														
<b>Indicador del PDD</b>	Si <input type="checkbox"/> <b>Código Meta PDD</b> 415 Fortalecer los medios comunitarios y alternativos de comunicación																														
<b>Pilar, Objetivo o Eje del PDD</b>	Construir Bogotá Región con gobierno abierto, transparente y ciudadanía consciente																														
<b>Programa (PDD)</b>	Gobierno Abierto																														
<b>Sector responsable</b>	Gobierno <b>Entidad</b> Instituto Distrital de la Participación y Acción Comunal IDPAC																														
<b>Entidades involucradas en el cumplimiento del indicador</b>	Alta Consejería Distrital TIC - Secretaría de Desarrollo Económico Entidad Entidad Entidad																														
<b>Descripción del indicador</b>	El indicador mide el número de integrantes de medios comunitarios formados en capacidades de autosostenibilidad económica y organizativa. El objetivo de este indicador es mantener por año un número mínimo de integrantes de medios comunitarios formados, para que al finalizar la política pública, se hayan formado 330 personas. En este caso se entiende que han sido formados cuando completan las horas exigidas por modulo en el plazo determinado: 2 meses por modulo, donde cada uno dura 40 horas (35 horas para aprobar). En caso de que se requiera fortalecimiento en todas las capacidades que integran el programa, contarán con 8 meses con duración de 160 horas. Este programa se desarrollará a través de una plataforma virtual: "Escuela virtual - moddle" #																														
<b>Descripción del producto</b>	Mediante este producto se pretende dejar en funcionamiento el Programa formación a medios comunitarios en autosostenibilidad económica y organizativa, que cuenta con cuatro módulos: 1. Investigación periodística. Este módulo pretende contribuir a la generación de capacidades técnicas para el ejercicio de la investigación de carácter periodístico, con el fin de que los medios de comunicación puedan desarrollar procesos informativos de calidad. 2. Nuevas tecnologías. Este módulo estará enfocado al uso adecuado de las nuevas tecnologías en los ejercicios comunicativos, entendiendo que estas capacidades coadyuvaran no solo a una mejor producción de información sino a mejorar el alcance de los medios en sus comunidades. 3. Gestión administrativa. Este módulo busca generar capacidades administrativas que les permita a los medios comunitarios contar con herramientas para el manejo contable y administrativo. 4. Capacidades organizativas. Este módulo contribuirá al fortalecimiento organizativo y a la necesidad de contar con capacidad instalada en los medios comunitarios. 5. Enfoques diferenciales y medios comunitarios y alternativos. Énfasis en temas Discapacidad, Género, Poblacional y étnico. Transversal a todo el proceso. El Programa se diseñará durante el primer año para ser implementado bajo el modelo de "escuela virtual - Moddle" en donde lo participantes podrán participar en los módulos que se ajusten a sus necesidades. El Programa en su totalidad tendrá duración de 160 horas y cada módulo durará 40 horas. Los participantes contarán con un plazo de dos meses para completar cada módulo. De esta manera se entregará certificado de participación y aprobación a quienes completen las horas exigidas. Desde el IDPAC se realizarán las acciones necesarias para garantizar que haya participación de mujeres, personas con discapacidad y demás enfoques. Es importante mencionar que este Programa se articula con el modelo de fortalecimiento y hace parte de las diferentes acciones de formación. Este producto se plantea en sumatoria con un número fijo de integrantes de medios participando por año, con cierre de ciclos formativos, con el fin de que no se repitan participantes por año. La Secretaría General, a través de la Alta Consejería TICs, apoyará la construcción de contenidos y realización de los módulos de formación relacionados con nuevas tecnologías. <b>La Secretaría de Desarrollo Económico abordará el fortalecimiento de la actividad económica desarrollada a través de programas de formación en fortalecimiento</b> Medios comunitarios y alternativos cuentan con mecanismos de fortalecimiento organizativo.																														
<b>Meta(s) de resultado a la que el producto aporta mediante su implementación</b>	Medios comunitarios y alternativos cuentan con mecanismos de fortalecimiento organizativo.																														
<b>Objetivo de Desarrollo Sostenible ODS</b>	Trabajodecrecimiento   <b>Meta ODS</b> 8.3 Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de																														
<b>Enfoque</b>	Derechos humanos; Poblacional; Género																														
<b>Fórmula de cálculo</b>	Sumatoria de integrantes de medios comunitarios formados en el Programa.																														
<b>Unidad de medida</b>	Kilómetros <input type="text"/> Toneladas <input type="text"/> Programas <input type="text"/> Personas <input checked="" type="checkbox"/> <input type="text"/> Hectáreas <input type="text"/> Habitantes <input type="text"/> Acuerdos <input type="text"/> Documento <input type="text"/> Estrategia <input type="text"/> Otro <input type="text"/> Cuál? <input type="text"/>																														
<b>Periodicidad de medición</b>	Mensual <input type="checkbox"/> Trimestral <input type="checkbox"/> Anual <input checked="" type="checkbox"/> Bimestral <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/>																														
<b>Línea Base (LB)</b>	LB <input type="text"/> 0 Fecha de LB <input type="text"/> 2022 Fuente LB <input type="text"/>																														
<b>Año inicio - Año fin</b>	Año inicio <input type="text"/> 2.023 Año Fin <input type="text"/> 2034																														
<b>Metas</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Año 1</th> <th>Año 2</th> <th>Año 3</th> <th>Año 4</th> <th>Año 5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0</td> <td>30</td> <td>30</td> <td>30</td> <td>30</td> </tr> <tr> <th>Año 6</th> <th>Año 7</th> <th>Año 8</th> <th>Año 9</th> <th>Año 10</th> </tr> <tr> <td>30</td> <td>30</td> <td>30</td> <td>30</td> <td>30</td> </tr> <tr> <th>Año 11</th> <th>Año 12</th> <th>Año final</th> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>30</td> <td>30</td> <td>330</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	0	30	30	30	30	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	30	30	30	30	30	Año 11	Año 12	Año final			30	30	330		
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5																											
0	30	30	30	30																											
Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10																											
30	30	30	30	30																											
Año 11	Año 12	Año final																													
30	30	330																													
<b>Territorialización del indicador</b>	Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Nivel: <input type="text"/> Localidad <input type="text"/> Cuál? <input type="text"/>																														
<b>Metodología de medición</b>	Para la medición se entenderá como formado aquellas personas que hacen parte de un medio comunitario y finalizan el modulo o los modulos (dependiendo de las necesidades) con al menos 35 horas validadas por modulo en la plataforma. La medición se hace a partir de los listados de participantes registrados y que finalizan el proceso.																														
<b>Fuentes de información</b>	Registro de inscripción al Programa en los módulos seleccionados ante el IDPAC; Listados de asistencia con horas tomadas; certificados participación y aprobación.																														
<b>Días de rezago</b>	30																														
<b>Serie disponible</b>	2024																														
<b>Datos del responsable del indicador</b>	Nombre funcionario: Laura Marcela Acuna Santamaria Cargo: Subdirectora de Fortalecimiento de la Organización Social Entidad: IDPAC Dependencia: Subdirección de Fortalecimiento de la Organización Social Correo electrónico: <a href="mailto:lmacuna@participacionbogota.gov.co">lmacuna@participacionbogota.gov.co</a> Teléfono: 601 241 7500																														
<b>Aprobación Oficina de Planeación de la entidad responsable de reportar el dato</b>	Nombre funcionario: Ana Silvia Olano Aponte Cargo: Jefe de la Oficina Asesora de Planeación Entidad: IDPAC																														

FICHA TÉCNICA INDICADOR DE PRODUCTO 1	
<b>Nombre del indicador</b>	Número de procesos e instancias de comunicación comunitaria locales fortalecidas
<b>Relación entre el indicador de producto y el resultado esperado</b>	1.1 Aumento de las capacidades organizativas de los medios de comunitarios y alternativos de comunicación.
<b>Indicador del PDD</b>	<b>Código Meta</b>
<b>Pilar, Objetivo o Eje del PDD</b>	
<b>Programa (PDD)</b>	
<b>Sector responsable</b>	Gobierno <b>Entidad</b>
<b>Entidades involucradas en el cumplimiento del indicador</b>	secretaría Distrital de Gobierno <b>IDPAC</b> <b>Entidad</b>
<b>Descripción del indicador</b>	El indicador mide el número de procesos e instancias de comunicación comunitaria locales fortalecidas por las alcaldías locales. Entiéndase por procesos e instancias de comunicación las mesas locales de comunicación comunitaria que de alguna manera reúnen a los medios comunitarios y alternativos de cada localidad, con el propósito de conformar un espacio consultivo y de apoyo a la Alcaldía Local, la Junta Administradora Local y demás organismos consultivos de la localidad con relación al desarrollo de la política pública de comunicación comunitaria en el ámbito local. Se entiende que un proceso o instancia de comunicación comunitaria es fortalecida cuando se aplica alguna de las acciones contenidas en el modelo de fortalecimiento establecido por el IDPAC.
<b>Descripción del producto</b>	El indicador es constante, puesto que en Bogotá hay un número limitado de procesos o instancias de comunicación, una por localidad (a excepción de la Secretaría de Gobierno que puede tener o no apoyo a las entidades técnicas a los procesos de fortalecimiento local en la formación y fortalecimiento de los proyectos de inversión local, para que en estos se incluya un gasto para el fortalecimiento de los procesos e instancias de comunicación comunitaria. Dicho fortalecimiento se podrá entender por acciones contempladas en el modelo de fortalecimiento establecido por el IDPAC a saber: 1. Caracterización: autoidentificación, contacto y aplicación de las preguntas establecidas en la encuesta de caracterización del proceso o instancia a través de la plataforma de la participación 2. Plan de fortalecimiento: Es el conjunto de acciones a ejecutar con los procesos o instancias en un ciclo de fortalecimiento, programadas con base en el diagnóstico, necesidades y prioridades de fortalecimiento identificadas conforme a la aplicación del índice de fortalecimiento 3. Formación: Consiste en los cursos y cursos de formación en capacidades democráticas y organizativas de conformidad con el interés del proceso organizativo o instancia y los resultados generados en la fase de caracterización. Cada Alcaldía Local es autónoma de definir los cursos de formación que implementará, sin embargo, el IDPAC pone a disposición de las alcaldías los procesos de formación que se ofrecen desde la Escuela de Participación. 4. Asistencia técnica: Consiste en el acompañamiento técnico a cada una de los procesos organizativos o instancias en aras de aumentar sus capacidades aplicando metodologías que les permitan robustecer sus procesos internos y externos priorizados en el plan de fortalecimiento y que responden a cada una de las categorías del índice de fortalecimiento 5. Incentivos para el fortalecimiento: Son instrumentos que están previstos para las organizaciones o procesos que se encuentran en alguna fase de la ruta de fortalecimiento y está sujeto a las condiciones de la convocatoria y a la disponibilidad de recursos de cada localidad. Es decir, los procesos o instancias podrán acceder a apoyos para desarrollar iniciativas, dotaciones, intercambios de experiencias (locales, nacionales o internacionales), planes de incidencia, a oferta de otras entidades del distrito, nacionales o de cooperación internacional, entre otras. 6. Seguimiento y evaluación: La evaluación consiste en la aplicación de las preguntas que componen las categorías del Índice de Fortalecimiento, una vez finalice la ruta de fortalecimiento, lo cual permite observar la nueva valoración en el índice. Así mismo, los procesos o instancias podrán evaluar el acompañamiento técnico recibido Como entidad corresponsable, el IDPAC brindará acompañamiento y asesoría técnica a las alcaldías locales para la correcta implementación del modelo de fortalecimiento, cuando sea la entidad.
<b>Meta(s) de resultado a la que el producto aporta mediante su implementación.</b>	Fortalecer las capacidades organizativas de los integrantes de los medios comunitarios y alternativos para alcanzar los propósitos de la comunicación comunitaria y alternativa
<b>Objetivo de Desarrollo Sostenible ODS</b>	Reducción de la desigualdad <b>Meta ODS</b> T0.2 De aquí a 2030, potenciar y promover la inclusión social, económica y política de todas las personas.
<b>Enfoque</b>	Poblacional diferencial; Género, territorial
<b>Fórmula de cálculo</b>	Sumatoria de procesos e instancias de comunicación comunitaria locales fortalecidas
<b>Unidad de medida</b>	Kilómetros <input type="text"/> Toneladas <input type="text"/> Programas <input type="text"/> Personas <input type="text"/> Hectáreas <input type="text"/> Habitantes <input type="text"/> Acuerdos <input type="text"/> Documento <input type="text"/> Estrategia <input type="text"/> Otro <input checked="" type="checkbox"/> Cuál? Procesos o instancias de comunicación comunitaria locales
<b>Periodicidad de medición</b>	Mensual <input type="text"/> Trimestral <input type="text"/> Anual <input type="text"/> x Bimestral <input type="text"/> Semestral <input type="text"/>
<b>Línea Base (LB)</b>	LB <input type="text"/> 2 Fecha de LB <input type="text"/> 2022 Fuente LB <input type="text"/> Alcaldías locales de Ciudad Bolívar y
<b>Año inicio - Año fin</b>	Año inicio <input type="text"/> 2024 Año Fin <input type="text"/> 2034
<b>Metas</b>	Año 1 <input type="text"/> Año 2 <input type="text"/> Año 3 <input type="text"/> Año 4 <input type="text"/> Año 5 <input type="text"/> Año 6 <input type="text"/> Año 7 <input type="text"/> Año 8 <input type="text"/> Año 9 <input type="text"/> Año 10 <input type="text"/> Año 11 <input type="text"/> Año 12 <input type="text"/> Año 13 <input type="text"/> Año 14 <input type="text"/> Año ... <input type="text"/> Año ... <input type="text"/> Final <input type="text"/> 19
<b>Territorialización del indicador</b>	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Nivel: <input type="text"/> Localidad <input type="text"/> Cuál? <input type="text"/>
<b>Metodología de medición</b>	El proceso que se sigue para obtener los datos consiste en que cada Alcaldía reportará la ejecución de cualquiera de las acciones del modelo de fortalecimiento que se realizaron con los procesos e instancias de comunicación comunitaria locales en la vigencia, los logros obtenidos, los retos y dificultades encontradas y las alternativas de acción, así como los recursos ejecutados. La Secretaría de Gobierno consolidará un solo reporte para la política pública, con las correspondientes evidencias entregadas por cada alcaldía local (constancias de caracterización, planes de fortalecimiento, actas y memorias de asistencias técnicas, certificados
<b>Fuentes de información</b>	Alcaldías Locales de Bogotá que implementen acciones de fortalecimiento a procesos e instancias de comunicación comunitaria
<b>Días de rezago</b>	20
<b>Serie disponible</b>	2024
<b>Datos del responsable del indicador</b>	Nombre funcionario: Alcaldía Local (20 Localidades) Cargo: Alcalde Local (20 Localidades) Entidad: Alcaldía Local Dependencia: Alcaldía Local Correo electrónico: N/A Teléfono:
<b>Aprobación Oficina de</b>	Nombre funcionario: Gabriel Felipe Angarita Serrano

FICHA TÉCNICA INDICADOR DE PRODUCTO 1																																									
<b>Nombre del indicador</b>	Número de personas formadas en comunicación comunitaria																																								
<b>Relación entre el indicador de producto y el resultado esperado</b>	1.1 Aumento de las capacidades organizativas de los medios de comunitarios y alternativos de comunicación.																																								
<b>Indicador del PDD</b>	Si <input type="checkbox"/> <b>Código Meta</b> 422 Implementar la Escuela de Formación ciudadana																																								
<b>Pilar, Objetivo o Eje del PDD</b>	5 Construir Bogotá Región con gobierno abierto, transparente y ciudadanía consciente.																																								
<b>Programa (PDD)</b>	51. Gobierno abierto																																								
<b>Sector responsable</b>	Gobierno <b>Entidad</b> Instituto Distrital de la Participación y Acción Comunal IDPAC																																								
<b>Entidades involucradas en el cumplimiento del indicador</b>	Entidad _____ Entidad _____ Entidad _____																																								
<b>Descripción del indicador</b>	El indicador cuantifica el número de personas formadas a través de la Escuela de la Participación. Una persona formada es aquella en estado de "activa" en los procesos de formación en los cursos que desarrolle la Gerencia de Escuela de Participación. Para efectos de la medición, se considera una persona "activa" es aquella que ha finalizado exitosamente su proceso de inscripción, y ha interactuado en la plataforma Moodle en modalidad virtual o ha asistido a los espacios de formación presencial desarrollando las actividades propuestas en los cursos.																																								
<b>Descripción del producto</b>	El producto que se ofrece desde la Escuela de la Participación del IDPAC se basa en una propuesta pedagógica fundamentada en un ciclo de formación conformado por varios cursos orientados a aportar una fundamentación, contexto sociohistórico (experiencias) y construcción y puesta en práctica de herramientas para la promoción y fortalecimiento de la organización de medios de comunicación comunitaria como forma de incidencia, participación y transformación en contextos sociales específicos y de cara a hacer incidencia en la construcción de la política pública distrital en materia de comunicación comunitaria.  Dentro del ciclo de formación de medios comunitarios, se contemplan cursos como "¿Qué son los medios y la comunicación comunitaria?", "Las habilidades comunicativas: el poder de las palabras" y "Herramientas para el fortalecimiento de medios comunitarios".																																								
<b>Meta(s) de resultado a la que el Objetivo de Desarrollo Sostenible ODS</b>	Fortalecer las capacidades organizativas de los integrantes de los medios comunitarios y alternativos para alcanzar los propósitos de Educación de calidad <b>Meta ODS</b> 4.7 De aquí a 2030, asegurar que todos los alumnos adquieran los conocimientos teóricos y																																								
<b>Enfoque</b>	Poblacional diferencial, territorial.																																								
<b>Fórmula de cálculo</b>	Sumatoria de personas formadas en comunicación comunitaria																																								
<b>Unidad de medida</b>	<table border="0"> <tr> <td>Kilómetros</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Toneladas</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Programas</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Personas</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Hectáreas</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Habitantes</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Acuerdos</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Documento</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Estrategia</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Otro</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Cuál?</td> <td colspan="5"></td> </tr> </table>	Kilómetros	<input type="checkbox"/>	Toneladas	<input type="checkbox"/>	Programas	<input type="checkbox"/>	Personas	<input checked="" type="checkbox"/>	Hectáreas	<input type="checkbox"/>	Habitantes	<input type="checkbox"/>	Acuerdos	<input type="checkbox"/>			Documento	<input type="checkbox"/>	Estrategia	<input type="checkbox"/>					Otro	<input type="checkbox"/>	Cuál?													
Kilómetros	<input type="checkbox"/>	Toneladas	<input type="checkbox"/>	Programas	<input type="checkbox"/>	Personas	<input checked="" type="checkbox"/>																																		
Hectáreas	<input type="checkbox"/>	Habitantes	<input type="checkbox"/>	Acuerdos	<input type="checkbox"/>																																				
Documento	<input type="checkbox"/>	Estrategia	<input type="checkbox"/>																																						
Otro	<input type="checkbox"/>	Cuál?																																							
<b>Periodicidad de medición</b>	Mensual <input type="checkbox"/> Trimestral <input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/> Bimestral <input type="checkbox"/> Semestral <input checked="" type="checkbox"/>																																								
<b>Línea Base (LB)</b>	LB <input type="text" value="299"/> Fecha de L <input type="text" value="2022"/> Fuente LB <input type="text" value="Gerencia de Escuela, IDPAC"/>																																								
<b>Año inicio - Año fin</b>	Año inicio <input type="text" value="2023"/> Año Fin <input type="text" value="2034"/>																																								
<b>Metas</b>	<table border="1"> <tr> <td>Año 1</td> <td>Año 2</td> <td>Año 3</td> <td>Año 4</td> <td>Año 5</td> </tr> <tr> <td>300</td> <td>400</td> <td>500</td> <td>500</td> <td>500</td> </tr> <tr> <td>Año 6</td> <td>Año 7</td> <td>Año 8</td> <td>Año 9</td> <td>Año 10</td> </tr> <tr> <td>500</td> <td>500</td> <td>500</td> <td>500</td> <td>500</td> </tr> <tr> <td>Año 11</td> <td>Año 12</td> <td>Año 13</td> <td>Año 14</td> <td>Año ...</td> </tr> <tr> <td>500</td> <td>500</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Año ...</td> <td>Final</td> <td colspan="3"></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td colspan="3">5700</td> </tr> </table>	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	300	400	500	500	500	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	500	500	500	500	500	Año 11	Año 12	Año 13	Año 14	Año ...	500	500				Año ...	Final						5700		
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5																																					
300	400	500	500	500																																					
Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10																																					
500	500	500	500	500																																					
Año 11	Año 12	Año 13	Año 14	Año ...																																					
500	500																																								
Año ...	Final																																								
		5700																																							
<b>Territorialización del indicador</b>	Sí <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Nivel: <input type="text" value="Localidad"/> Cúal? <input type="text"/>																																								
<b>Metodología de medición</b>	Los datos se obtienen del registro administrativo de personas activas en los procesos de formación de la Escuela frente al total de																																								
<b>Fuentes de información</b>	SIGPARTIPIO - IDPAC																																								
<b>Días de rezago</b>																																									
<b>Serie disponible</b>	15 2023																																								
<b>Datos del responsable del indicador</b>	Nombre funcionario: Astrid Lorena Castañeda Peña Cargo: Gerente Escuela de la Participación Entidad: IDPAC Dependencia: Gerencia Escuela de la Participación Correo electrónico: <a href="mailto:acastaneda@participacionbogota.gov.co">acastaneda@participacionbogota.gov.co</a> Teléfono: 601 241 7900																																								
<b>Aprobación</b>	Nombre funcionario: Ana Silvia Olanó Aponte																																								

FICHA TÉCNICA INDICADOR DE PRODUCTO 2.1.1																															
<b>Nombre del indicador</b>	Jóvenes comunicadores formados en la Escuela de Comunicación Comunitaria del IDPAC																														
<b>Relación entre el indicador de producto y el resultado esperado</b>	Porcentaje de medios comunitarios y alternativos con reconocimiento ciudadano e institucional																														
<b>Indicador del PDD</b>	<b>Código Meta</b> 415 Fortalecer los medios comunitarios y alternativos de comunicación																														
<b>Pilar, Objetivo o Eje del PDD</b>	Construir Bogotá Región con gobierno abierto, transparente y ciudadanía consciente																														
<b>Programa (PDD)</b>	Gobierno Abierto																														
<b>Sector responsable</b>	Gobierno <b>Entidad</b> Instituto Distrital de la Participación y Acción Comunal IDPAC																														
<b>Entidades involucradas en el cumplimiento del indicador</b>	<table border="0"> <tr> <td>Secretaría de Educación</td> <td>Secretaría Distrital de Integración Social</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Entidad</td> <td>Entidad</td> <td>Entidad</td> <td>Entidad</td> </tr> </table>	Secretaría de Educación	Secretaría Distrital de Integración Social			Entidad	Entidad	Entidad	Entidad																						
Secretaría de Educación	Secretaría Distrital de Integración Social																														
Entidad	Entidad	Entidad	Entidad																												
<b>Descripción del indicador</b>	El indicador mide el número de jóvenes comunicadores formados en la Escuela de Comunicación Comunitaria. El objetivo de este indicador es mantener por año el número de jóvenes formados, para que al finalizar la política pública se logren formar más de 700 jóvenes que de alguna manera están interesados en el mundo de la comunicación comunitaria. En este caso se entiende que han sido formados cuando completan las horas exigidas por módulo en el plazo determinado: 1 mes por módulo, donde cada uno dura 20 horas, para un total de 80 horas en cuatro meses. La Escuela de Comunicación Comunitaria se desarrollará a través de una plataforma virtual: "Escuela virtual - moddle"																														
<b>Descripción del producto</b>	Mediante este producto se pretende dejar en funcionamiento en la Escuela de Comunicación Comunitaria para jóvenes, enfocada en el trabajo en alianza con las emisoras escolares y la creación de semilleros de jóvenes comunicadores. Esta escuela contempla cinco componentes formativos: 1. Destrezas periodísticas. Este módulo pretende contribuir a la generación de destrezas para el ejercicio periodístico en jóvenes con interés en comunicación. 2. Nuevas tecnologías. Este módulo estará enfocado al uso adecuado de las nuevas tecnologías en los ejercicios comunicativos, entendiendo que estas capacidades coadyuvarán no solo a una mejor producción de información sino a mejorar el alcance de los medios en sus comunidades. 3. Gestión administrativa. Este módulo busca generar capacidades administrativas que les permita a los medios comunitarios contar con herramientas para el manejo contable y administrativo. 4. Capacidades organizativas. Este módulo contribuirá al fortalecimiento organizativo y a la necesidad de contar con capacidad instalada en los medios comunitarios. 5. Enfoques diferenciales y medios comunitarios y alternativos. Énfasis en temas de Discapacidad, Género, Poblacional y étnico. Transversal a todo el proceso. La escuela se diseñará durante el primer año y se plantea como bajo el modelo de "escuela virtual - Moddle". El Programa en su totalidad tendrá duración de 80 horas y cada módulo durará 20 horas. Los participantes contarán con un plazo de un mes para completar cada módulo. De esta manera se entregará certificado de participación y aprobación a quienes completen las horas exigidas. Los semilleros se crearán con los jóvenes que transiten por los módulos y quienes manifiesten un interés en continuar con el desarrollo de sus habilidades comunicativas. En los semilleros se profundizarán temas de interés de los participantes con espacios de reunión cada 15 días por 6 meses. Estos espacios pueden ser virtuales o presenciales dependiendo de las necesidades y el número de jóvenes. Las entidades corresponsables son claves para generar sinergias para la realización de la convocatoria, inscripción y participación activa de la población joven en la Escuela de Comunicación Comunitaria, tanto en los colegios como en los grupos de valor que tiene la Secretaría de Integración Social Este producto se plantea en sumatoria con un número fijo de integrantes de medios participando por año, con cierre de ciclos formativos, con el fin de que no se replatan participantes por año																														
<b>Meta(s) de resultado a la que el producto aporta mediante su implementación.</b>	Medios comunitarios cuentan con mecanismos de fortalecimiento en autosostenibilidad económica y organizativa																														
<b>Objetivo de Desarrollo Sostenible ODS</b>	Educacióndecalidad <b>Meta ODS</b> 4.4 De aquí a 2030, aumentar considerablemente el número de jóvenes y adultos que tienen las competencias necesarias, en particular técnicas y profesionales, para acceder al empleo, el trabajo decente y el emprendimiento																														
<b>Enfoque</b>	Derechos humanos; Poblacional; General																														
<b>Fórmula de cálculo</b>	Sumatoria de jóvenes comunicadores participando en la Escuela de Comunicación Comunitaria																														
<b>Unidad de medida</b>	<table border="0"> <tr> <td>Kilómetros</td> <td>Toneladas</td> <td>Programas</td> <td>Personas</td> </tr> <tr> <td>Hectáreas</td> <td>Habitantes</td> <td>Acuerdos</td> <td>x</td> </tr> <tr> <td>Documento</td> <td>Estrategia</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Otro</td> <td>Cuál?</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Kilómetros	Toneladas	Programas	Personas	Hectáreas	Habitantes	Acuerdos	x	Documento	Estrategia			Otro	Cuál?																
Kilómetros	Toneladas	Programas	Personas																												
Hectáreas	Habitantes	Acuerdos	x																												
Documento	Estrategia																														
Otro	Cuál?																														
<b>Periodicidad de medición</b>	<table border="0"> <tr> <td>Mensual</td> <td>Trimestral</td> <td>Anual</td> </tr> <tr> <td>Bimestral</td> <td>Semestral</td> <td>x</td> </tr> </table>	Mensual	Trimestral	Anual	Bimestral	Semestral	x																								
Mensual	Trimestral	Anual																													
Bimestral	Semestral	x																													
<b>Línea Base (LB)</b>	LB 0 Fecha de LB 2022 Fuente LB																														
<b>Año inicio - Año fin</b>	Año inicio 2023 Año Fin 2034																														
<b>Metas</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Año 1</th> <th>Año 2</th> <th>Año 3</th> <th>Año 4</th> <th>Año 5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0</td> <td>64</td> <td>64</td> <td>64</td> <td>64</td> </tr> <tr> <td>Año 6</td> <td>Año 7</td> <td>Año 8</td> <td>Año 9</td> <td>Año 10</td> </tr> <tr> <td>64</td> <td>64</td> <td>64</td> <td>64</td> <td>64</td> </tr> <tr> <td>Año 11</td> <td>Año 12</td> <td>Final</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>64</td> <td>64</td> <td>704</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	0	64	64	64	64	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	64	64	64	64	64	Año 11	Año 12	Final			64	64	704		
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5																											
0	64	64	64	64																											
Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10																											
64	64	64	64	64																											
Año 11	Año 12	Final																													
64	64	704																													
<b>Territorialización del indicador</b>	<table border="0"> <tr> <td>Sí</td> <td>No</td> <td>Nivel:</td> <td>Localidad</td> <td>Cuál?</td> </tr> <tr> <td>x</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Sí	No	Nivel:	Localidad	Cuál?	x																								
Sí	No	Nivel:	Localidad	Cuál?																											
x																															
<b>Metodología de medición</b>	Para la medición se entenderá como formado a los y las jóvenes que finalicen cada módulo: 1 mes por módulo, donde cada uno dura 20 horas. La medición parte de los listados de participantes registrados y que finalicen el proceso																														
<b>Fuentes de información</b>	Registro de inscripción al Programa en los módulos seleccionados ante el IDPAC; Listados de asistencia con horas tomadas; certificados participación y																														
<b>Días de rezago</b>	30																														
<b>Serie disponible</b>	2024																														
<b>Datos del responsable del indicador</b>	<table border="0"> <tr> <td>Nombre funcionario:</td> <td>Laura Marcela Acuna Santamaría</td> </tr> <tr> <td>Cargo:</td> <td>Subdirectora de Fortalecimiento de la Organización Social</td> </tr> <tr> <td>Entidad:</td> <td>IDPAC</td> </tr> <tr> <td>Dependencia:</td> <td>Subdirección de Fortalecimiento de la Organización Social</td> </tr> <tr> <td>Correo electrónico:</td> <td>lmacuna@participacionbogota.gov.co</td> </tr> <tr> <td>Teléfono:</td> <td>601 241 7900</td> </tr> </table>	Nombre funcionario:	Laura Marcela Acuna Santamaría	Cargo:	Subdirectora de Fortalecimiento de la Organización Social	Entidad:	IDPAC	Dependencia:	Subdirección de Fortalecimiento de la Organización Social	Correo electrónico:	lmacuna@participacionbogota.gov.co	Teléfono:	601 241 7900																		
Nombre funcionario:	Laura Marcela Acuna Santamaría																														
Cargo:	Subdirectora de Fortalecimiento de la Organización Social																														
Entidad:	IDPAC																														
Dependencia:	Subdirección de Fortalecimiento de la Organización Social																														
Correo electrónico:	lmacuna@participacionbogota.gov.co																														
Teléfono:	601 241 7900																														
<b>Aprobación Oficina de Planeación de la entidad responsable de reportar el dato</b>	<table border="0"> <tr> <td>Nombre funcionario</td> <td>Ana Silvia Olano Aponte</td> </tr> <tr> <td>Cargo</td> <td>Jefe de la Oficina Asesora de Planeación</td> </tr> <tr> <td>Entidad</td> <td>IDPAC</td> </tr> </table>	Nombre funcionario	Ana Silvia Olano Aponte	Cargo	Jefe de la Oficina Asesora de Planeación	Entidad	IDPAC																								
Nombre funcionario	Ana Silvia Olano Aponte																														
Cargo	Jefe de la Oficina Asesora de Planeación																														
Entidad	IDPAC																														

FICHA TÉCNICA INDICADOR DE PRODUCTO 2.1.2		
Información general	<b>Nombre del indicador</b>	Número de actualizaciones al portafolio de servicios de los medios comunitarios y alternativos en Bogotá realizadas anualmente
	<b>Relación entre el indicador de producto y el resultado esperado</b>	Porcentaje de medios comunitarios y alternativos con reconocimiento ciudadano e institucional
	<b>Indicador del PDD</b>	Si <input type="checkbox"/> <b>Código Meta</b> 415 Fortalecer los medios comunitarios y alternativos de comunicación
	<b>Pilar, Objetivo o Eje del PDD</b>	Construir Bogotá Región con gobierno abierto, transparente y ciudadanía consciente
	<b>Programa (PDD)</b>	Gobierno Abierto
	<b>Sector responsable</b>	Gobierno <b>Entidad</b> Instituto Distrital de la Participación y Acción Comunal IDPAC
	<b>Entidades involucradas en el cumplimiento del indicador</b>	Entidad Entidad Entidad
	<b>Descripción del indicador</b>	Es un indicador mide el número de actualizaciones al portafolio de servicios de los medios comunitarios y alternativos de Bogotá, que constituye el instrumento de visibilización de los mismos. El objetivo de este indicador es mantener por año el número de actualizaciones de la información de los medios y que de esta manera se le permita a la ciudadanía conocerlos y contactarlos dado el caso. Se entiende que se actualiza el portafolio cuando existe demanda por parte de los medios comunitarios, es decir que estos soliciten actualización de información o nuevas inscripciones en el directorio, por lo que se requiere sean también incluidos en el portafolio. La información sujeta a actualización tiene que ver con la descripción de los servicios que ofrecen, el alcance, la población objeto de estos, entre otros.
	<b>Descripción del producto</b>	Este portafolio contempla la actualización anual de un instrumento para visibilizar a los medios comunitarios y alternativos. Este instrumento se denomina "portafolio" y en él se describirán los servicios, el alcance, la población objeto de estos. Este portafolio parte del directorio de medios ya existente, en el cual se encuentra información actualizada de cada uno de los medios comunitarios registrados. En su fase inicial contempla la elaboración de la herramienta tecnológica o software que contendrá directorio virtual a cargo del IDPAC y que se podrá actualizarse anualmente en términos tecnológicos y de contenido de acuerdo a las necesidades. Se trata de una acción que se actualiza de acuerdo a la demanda de medios comunitarios con la que se busca darle mayor visibilidad a los medios frente a la ciudadanía e instituciones. Por lo tanto, junto con las actualizaciones, el IDPAC complementará el producto con una campaña de difusión en redes sociales, para Las comunidades y la institucionalidad reconozcan la importancia de la comunicación comunitaria en los procesos sociales, culturales y políticos; de esta manera apoyan su ejercicio y propenden por su desarrollo local.
	<b>Meta(s) de resultado a la que el producto aporta mediante su implementación.</b>	Reducción de la desigualdad <b>Meta ODS</b> 10.2 De aquí a 2030, potenciar y promover la inclusión social, económica y política de todas las personas.
Medición	<b>Enfoque</b>	Derechos humanos; Poblacional; Género
	<b>Fórmula de cálculo</b>	Sumatoria de actualizaciones al portafolio de servicios de los medios comunitarios y alternativos en Bogotá realizadas anualmente
	<b>Unidad de medida</b>	Kilómetros <input type="checkbox"/> Toneladas <input type="checkbox"/> Programas <input type="checkbox"/> Personas <input type="checkbox"/> Hectáreas <input type="checkbox"/> Habitantes <input type="checkbox"/> Acuerdos <input type="checkbox"/> Documento <input type="checkbox"/> Estrategia <input type="checkbox"/> Otro <input checked="" type="checkbox"/> Cuál? Actualizaciones al portafolio de servicios
	<b>Periodicidad de medición</b>	Mensual <input type="checkbox"/> Trimestral <input type="checkbox"/> Anual <input checked="" type="checkbox"/> Bimestral <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/>
	<b>Línea Base (LB)</b>	LB <input type="text"/> Fecha de LB <input type="text"/> 2022 Fuente LB <input type="text"/>
	<b>Año inicio - Año fin</b>	Año inicio <input type="text"/> 2023 Año Fin <input type="text"/> 2034
	<b>Metas</b>	Año 1 <input type="text"/> Año 2 <input type="text"/> Año 3 <input type="text"/> Año 4 <input type="text"/> Año 5 <input type="text"/> Año 6 <input type="text"/> Año 7 <input type="text"/> Año 8 <input type="text"/> Año 9 <input type="text"/> Año 10 <input type="text"/> Año 11 <input type="text"/> Año 12 <input type="text"/> Final <input type="text"/> 11 <input type="text"/>
	<b>Territorialización del indicador</b>	Si <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> Nivel: <input type="text"/> Localidad <input type="text"/> Cuál? <input type="text"/>
	<b>Metodología de medición</b>	La medición tendrá como base el reporte del sistema creado referente a las actualizaciones realizadas de acuerdo a la demanda de medios comunitarios y alternativos. Al final de cada vigencia se realizará el reporte que dé cuenta de la actualización realizada, evidenciando los principales cambios.
	Datos del responsable del indicador	<b>Fuentes de información</b>
<b>Días de rezago</b>		30
<b>Serie disponible</b>		2024
<b>Nombre funcionario:</b>		Laura Marcela Acuna Santamaría
<b>Cargo:</b>		Subdirectora de Fortalecimiento de la Organización Social
<b>Entidad:</b>		IDPAC
Aprobación Oficina de Planeación de la entidad responsable de reportar el dato	<b>Dependencia:</b>	Subdirección de Fortalecimiento de la Organización Social
	<b>Correo electrónico:</b>	<a href="mailto:lmacuna@participacionbogota.gov.co">lmacuna@participacionbogota.gov.co</a>
	<b>Teléfono:</b>	601 241 7900
	<b>Nombre funcionario</b>	Ana Silvia Olano Aponte
<b>Cargo</b>	Jefe de la Oficina Asesora de Planeación	
<b>Entidad</b>	IDPAC	

FICHA TÉCNICA INDICADOR DE PRODUCTO 2.1.3																																		
Información general	<b>Nombre del indicador</b>	Número de reconocimientos entregados en el marco a los premios a la participación																																
	<b>Relación entre el indicador de producto y el resultado esperado</b>	Porcentaje de medios comunitarios y alternativos con reconocimiento ciudadano e institucional																																
	<b>Indicador del PDD</b>	SI	<b>Código Meta</b>	415 Fortalecer los medios comunitarios y alternativos de comunicación																														
	<b>Pilar, Objetivo o Eje del PDD</b>	Construir Bogotá Región con gobierno abierto, transparente y ciudadanía consciente																																
	<b>Programa (PDD)</b>	Gobierno Abierto																																
	<b>Sector responsable</b>	Gobierno	<b>Entidad</b>	Instituto Distrital de la Participación y Acción Comunal IDPAC																														
	<b>Entidades involucradas en el cumplimiento del indicador</b>	Entidad Entidad Entidad																																
	<b>Descripción del indicador</b>	Es un indicador tipo suma que busca medir el número de reconocimientos entregados a medios comunitarios y alternativos de comunicación, en el marco a los premios a la participación. Se entrega un reconocimiento por sector, para un total de 4 reconocimientos anuales. En este caso, se entiende como reconocimiento entregado una mención pública realizada en el marco de los premios a la participación, donde se destaca a cuatro (4) medios comunitarios y alternativos, debidamente registrados en el Directorio Distrital, que se hayan destacado por un sobresaliente desempeño profesional y por haber producido un alto impacto en la opinión pública con su trabajo. El reconocimiento entregado implica además la visibilización de los medios premiados en las redes sociales del IDPAC.																																
	<b>Descripción del producto</b>	Los premios a la participación son el reconocimiento a los actores que desde sus esferas han contribuido a la transformación de sus territorios y/o comunidades y a la generación de una cultura de participación incidente. Estos premios se realizan anualmente y en el marco de este producto se contempla que se reconozca la labor de los medios comunitarios como agentes de cambio locales y voz de sus comunidades, con el fin de dar importancia a su rol y que las comunidad si la sociedad en general. Los medios comunitarios reconocidos deben estar registrados en el Directorio Distrital de Medios Comunitarios, y se busca que se haya destacado por un sobresaliente desempeño profesional y por haber producido un alto impacto en la opinión pública con su trabajo.																																
	<b>Meta(s) de resultado a la que el producto aporta mediante su implementación.</b>	Las comunidades y la institucionalidad reconocen la importancia de la comunicación comunitaria en los procesos sociales, culturales y políticos; de esta manera apoyan su ejercicio y propenden por su desarrollo local																																
<b>Objetivo de Desarrollo Sostenible ODS</b>	Reducción de la desigualdad <b>Meta ODS</b>	10.2	De aquí a 2030, potenciar y promover la inclusión social, económica y política de todas las personas.																															
Medición	<b>Enfoque</b>	Derechos humanos: Poblacional: General																																
	<b>Fórmula de cálculo</b>	Sumatoria de espacios realizados.																																
	<b>Unidad de medida</b>	Kilómetros <input type="text"/> Toneladas <input type="text"/> Programas <input type="text"/> Personas <input type="text"/> Hectáreas <input type="text"/> Habitantes <input type="text"/> Acuerdos <input type="text"/> Documento <input type="text"/> Estrategia <input type="text"/> Otro <input checked="" type="checkbox"/> Cuál? Reconocimientos																																
	<b>Periodicidad de medición</b>	Mensual <input type="text"/> Bimestral <input type="text"/>	Trimestral <input type="text"/> Semestral <input type="text"/>	Anual <input checked="" type="text"/>																														
	<b>Línea Base (LB)</b>	LB <input type="text"/> 1	Fecha de LB <input type="text"/> 2022	Fuente LB <input type="text"/>																														
	<b>Año inicio - Año fin</b>	Año inicio <input type="text"/> 2.023	Año Fin <input type="text"/> 2034																															
	<b>Metas</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Año 1</th> <th>Año 2</th> <th>Año 3</th> <th>Año 4</th> <th>Año 5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>4</td> <td>4</td> <td>4</td> <td>4</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Año 6</td> <td>Año 7</td> <td>Año 8</td> <td>Año 9</td> <td>Año 10</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>4</td> <td>4</td> <td>4</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Año 11</td> <td>Año 12</td> <td>Final</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>4</td> <td>48</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	4	4	4	4	4	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	4	4	4	4	4	Año 11	Año 12	Final			4	4	48		
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5																													
	4	4	4	4	4																													
	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10																													
4	4	4	4	4																														
Año 11	Año 12	Final																																
4	4	48																																
<b>Territorialización del indicador</b>	Sí <input type="text"/> No <input type="text"/> Nivel: <input type="text"/> Localidad <input type="text"/> Cuál? <input type="text"/>																																	
<b>Metodología de medición</b>	La medición se hace mediante el reporte de reconocimientos entregados en el año, es decir, de distinciones entregadas a los medios comunitarios y alternativos de comunicación en el marco de los "Premios a la participación"																																	
<b>Fuentes de información</b>	Actas, listados de asistencia y registro audiovisual del evento "Premios a la participación" del IDPAC																																	
<b>Días de rezago</b>	30																																	
<b>Serie disponible</b>	2024																																	
Datos del responsable del indicador	<b>Nombre funcionario:</b>	Laura Marcela Acuna Santamaría																																
	<b>Cargo:</b>	Subdirectora de Fortalecimiento de la Organización Social																																
	<b>Entidad:</b>	IDPAC																																
	<b>Dependencia:</b>	Subdirección de Fortalecimiento de la Organización Social																																
	<b>Correo electrónico:</b>	lmacuna@participacionbogota.gov.co																																
Aprobación Oficina de Planeación de la entidad responsable de reportar el dato	<b>Teléfono:</b>	601 241 7900																																
	<b>Nombre funcionario</b>	Ana Silvia Olanio Aponte																																
	<b>Cargo</b>	Jefe de la Oficina Asesora de Planeación																																
<b>Entidad</b>	IDPAC																																	

FICHA TÉCNICA INDICADOR DE PRODUCTO 3.1.1																																		
Información general	<b>Nombre del indicador</b>	Número de incentivos entregados mediante el Fondo Público Chikana																																
	<b>Relación entre el indicador de producto y el resultado esperado</b>	Porcentaje de medios comunitarios y alternativos que acceden a la oferta institucional distrital																																
	<b>Indicador del PDD</b>	Si	<b>Código Meta</b>	415 Fortalecer los medios comunitarios y alternativos de comunicación																														
	<b>Pilar, Objetivo o Eje del PDD</b>	Construir Bogotá Región con gobierno abierto, transparente y ciudadanía consciente																																
	<b>Programa (PDD)</b>	Gobierno Abierto																																
	<b>Sector responsable</b>	Gobierno	<b>Entidad</b>	Instituto Distrital de la Participación y Acción Comunal IDPAC																														
	<b>Entidades involucradas en el cumplimiento del indicador</b>	Gobierno - Dirección de Dialogo Social	Secretaría Desarrollo Económico	Entidad																														
	<b>Descripción del indicador</b>	El indicador mide el número de medios comunitarios y alternativos que reciben incentivos para la participación ciudadana a través del Fondo Chikana, en cumplimiento con los términos y condiciones de las convocatorias públicas de cada vigencia. Los incentivos para la participación ciudadana son aquellos estímulos que contribuyen a facilitar el desarrollo de los medios como actores autónomos y representativos, que aportan para alcanzar los propósitos de la comunicación comunitaria y alternativa. Los incentivos se entregan a través de transferencias monetarias o dotaciones que se dan en el marco de estrategias del IDPAC o de otras entidades o de concertaciones con grupos étnicos, los cuales están sujetos a las condiciones de la convocatoria y a la disponibilidad de recursos del IDPAC. Los medios comunitarios y alternativos que se postulan, solo podrán ser beneficiarios en una sola convocatoria.																																
	<b>Descripción del producto</b>	El Fondo Chikana es un fondo que incentiva la participación de las organizaciones sociales y comunitarias a través de la financiación de sus iniciativas. Para esto, en cada vigencia el IDPAC, en coordinación con la Secretaría Distrital de Gobierno, abre una convocatoria abierta para que las organizaciones sociales y comunitarias postulen sus iniciativas de participación. En el caso de los medios comunitarios, los incentivos se dirigen a aquellos medios que se encuentren caracterizados en el Directorio de Medios Comunitarios del IDPAC y presenten propuestas o iniciativas relacionadas con las actividades propias del medio comunitario que representan, así como evidenciar cómo beneficiarían los estímulos entregados al fortalecimiento de este. La presentación de propuestas o iniciativas puede estar acompañada técnicamente por el IDPAC, si el medio comunitario así lo solicita, esto con el fin de fortalecer sus habilidades en el desarrollo de proyectos. En cada convocatoria se establecerán los requisitos, condiciones y criterios de evaluación diferencial de acuerdo con los enfoques de política pública (poblacional diferencial, de género, territorial), con el fin de cerrar las brechas de acceso a este tipo de incentivos a medios comunitarios y procesos de comunicación de grupos étnicos, personas con discapacidad, personas víctimas del conflicto, población joven, adulto mayor, mujeres, población LGBTI, población rural, entre otros.																																
	<b>Meta(s) de resultado a la que el producto aporta mediante su implementación.</b>	Los medios comunitarios acceden a la oferta institucional del distrito.																																
<b>Objetivo de Desarrollo Sostenible ODS</b>	Trabajodecrecimiento	<b>Meta ODS</b>	8.3 Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de																															
Medición	<b>Enfoque</b>	Derechos humanos; Poblacional; Género																																
	<b>Fórmula de cálculo</b>	Sumatoria de incentivos entregados mediante el Fondo Público Chikana																																
	<b>Unidad de medida</b>	Kilómetros <input type="text"/> Toneladas <input type="text"/> Programas <input type="text"/> Personas <input type="text"/> Hectáreas <input type="text"/> Habitantes <input type="text"/> Acuerdos <input type="text"/> Documento <input type="text"/> Estrategia <input type="text"/> Otro <input checked="" type="checkbox"/> Cuál? <input type="text"/> Incentivos																																
	<b>Periodicidad de medición</b>	Mensual <input type="text"/> Bimestral <input type="text"/>	Trimestral <input type="text"/> Semestral <input type="text"/>	Anual <input checked="" type="text"/>																														
	<b>Línea Base (LB)</b>	LB <input type="text"/> 33	Fecha de LB <input type="text"/> 2021	Fuente LB <input type="text"/>																														
	<b>Año inicio - Año fin</b>	Año inicio <input type="text"/> 2.023	Año Fin <input type="text"/> 2034																															
	<b>Metas</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Año 1</th> <th>Año 2</th> <th>Año 3</th> <th>Año 4</th> <th>Año 5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>130</td> <td>55</td> <td>82</td> <td>82</td> <td>82</td> </tr> <tr> <th>Año 6</th> <th>Año 7</th> <th>Año 8</th> <th>Año 9</th> <th>Año 10</th> </tr> <tr> <td>82</td> <td>91</td> <td>91</td> <td>91</td> <td>91</td> </tr> <tr> <th>Año 11</th> <th>Año 12</th> <th>Final</th> <td colspan="2"></td> </tr> <tr> <td>100</td> <td>100</td> <td>1077</td> <td colspan="2"></td> </tr> </tbody> </table>			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	130	55	82	82	82	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	82	91	91	91	91	Año 11	Año 12	Final			100	100	1077		
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5																													
	130	55	82	82	82																													
	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10																													
82	91	91	91	91																														
Año 11	Año 12	Final																																
100	100	1077																																
<b>Territorialización del indicador</b>	Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Nivel: <input type="text"/>	Localidad <input type="text"/> Cuál? <input type="text"/>																															
<b>Metodología de medición</b>	La medición se realizará a partir de la sumatoria de medios comunitarios y alternativos, que son seleccionados y que efectivamente reciben el incentivo. La entrega del incentivo se concreta a través de acta de entrega firmada por las partes.																																	
<b>Fuentes de información</b>	Documentación de entrega de propuestas, evaluación de propuestas, y actas de entrega de los incentivos o de cierre de la intervención																																	
<b>Días de rezago</b>	30																																	
<b>Serie disponible</b>	2024																																	
Datos del responsable del indicador	<b>Nombre funcionario:</b>	Laura Marcela Acuna Santamaría																																
	<b>Cargo:</b>	Subdirectora de Fortalecimiento de la Organización Social																																
	<b>Entidad:</b>	IDPAC																																
	<b>Dependencia:</b>	Subdirección de Fortalecimiento de la Organización Social																																
	<b>Correo electrónico:</b>	lmacuna@participacionbogota.gov.co																																
Aprobación Oficina de Planeación de la entidad responsable de reportar el dato	<b>Nombre funcionario</b>	Ana Silvia Olanio Aponte																																
	<b>Cargo</b>	Jefe de la Oficina Asesora de Planeación																																
	<b>Entidad</b>	IDPAC																																

FICHA TÉCNICA INDICADOR DE PRODUCTO 3.1.2		
Información general	<b>Nombre del indicador</b>	Sumatoria de incentivos entregados mediante los programas de fomento para la cultura
	<b>Relación entre el indicador de producto y el resultado esperado</b>	Porcentaje de medios comunitarios y alternativos que acceden a la oferta institucional distrital
	<b>Indicador del PDD</b>	Si <input type="checkbox"/> <b>Código Meta</b> 415 Fortalecer los medios comunitarios y alternativos de comunicación
	<b>Pilar, Objetivo o Eje del PDD</b>	Construir Bogotá Región con gobierno abierto, transparente y ciudadanía consciente
	<b>Programa (PDD)</b>	Gobierno Abierto
	<b>Sector responsable</b>	CulturaRecreaciónyDeporte <b>Entidad</b> Secretaria Distrital de Cultura, Recreación y Deporte
	<b>Entidades involucradas en el cumplimiento del indicador</b>	Instituto Distrital de la Participación y Acción Comunal IDPAC Canal Capital Entidad Entidad Entidad
	<b>Descripción del indicador</b>	Se trate de la sumatoria de los incentivos entregados a los medios comunitarios y alternativos en el marco del Programa Distrital de Fomento para la Cultura. El objetivo de este indicador es mantener anualmente el número de incentivos entregados. Se entiende como incentivo entregado cuando haya finalizado el proceso de entrega del estímulo de acuerdo a la propuesta aprobada. ■
	<b>Descripción del producto</b>	Este producto contempla el acceso a incentivos por parte de los medios comunitarios y alternativos del Programa Distrital de Estímulos para la Cultura. Este programa es una de las estrategias de fomento del sector cultural, artístico, patrimonial y creativo de Bogotá D.C. Aúna los esfuerzos de la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte (SCRD) y la Orquesta Filarmónica de Bogotá (OFB), para fortalecer los procesos, proyectos e iniciativas privadas desarrolladas por los agentes culturales, artísticos, patrimoniales y del sector creativo, a través de la entrega de estímulos mediante convocatorias públicas para el desarrollo de propuestas, o para realizar la excelencia de procesos y trayectorias relevantes de agentes del sector. Desde el IDPAC se acompañaran a los medios comunitarios a través de la asistencia técnica en la presentación de sus propuestas, esto con el fin de fortalecer sus habilidades en el desarrollo de proyectos. Canal Capital se articulará con las entidades del sector Cultura para la circulación y cualificación de contenido de los medios comunitarios, de acuerdo con lo estipulado en los términos de referencia de las convocatorias, y en consideración al alcance de la naturaleza jurídica de Canal Capital como Empresa Industrial y Comercial del Estado
	<b>Meta(s) de resultado a la que el producto aporta mediante su implementación.</b>	Los medios comunitarios y alternativos acceden a la oferta institucional del distrito.
<b>Objetivo de Desarrollo Sostenible ODS</b>	Trabajodecenycrecimiento <b>Meta ODS</b> 8.3 Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, sostenibles, inclusivos, seguros y protegidos, así como el acceso universal a los servicios básicos. Se hace mención a la libertad de prensa y de circulación de la información en el objetivo de	
Medición	<b>Enfoque</b>	Derechos humanos: Poblacional: General
	<b>Fórmula de cálculo</b>	Sumatoria de incentivos entregados mediante el Programa Distrital de Estímulos para la Cultura
	<b>Unidad de medida</b>	Kilómetros <input type="text"/> Toneladas <input type="text"/> Programas <input type="text"/> Personas <input type="text"/> Hectáreas <input type="text"/> Habitantes <input type="text"/> Acuerdos <input type="text"/> Documento <input type="text"/> Estrategia <input type="text"/> Cuál? <input type="text"/> Otro <input checked="" type="checkbox"/> Incentivos
	<b>Periodicidad de medición</b>	Mensual <input type="text"/> Trimestral <input type="text"/> Anual <input checked="" type="text"/> Bimestral <input type="text"/> Semestral <input type="text"/>
	<b>Línea Base (LB)</b>	LB <input type="text"/> 65 Fecha de LB <input type="text"/> 2022 Fuente LB <input type="text"/>
	<b>Año inicio - Año fin</b>	Año inicio <input type="text"/> 2.024 Año Fin <input type="text"/> 2034
	<b>Metas</b>	Año 1 Año 2 Año 3 Año 4 Año 5 Año 6 Año 7 Año 8 Año 9 Año 10 Año 11 Año 12 Final 80 80 780
	<b>Territorialización del indicador</b>	Si <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> Nivel: <input type="text"/> Localidad <input type="text"/> Cuál? <input type="text"/>
	<b>Metodología de medición</b>	La medición se realizará por medio de conteo de propuestas presentadas por los medios comunitarios, así como de las seleccionadas y las efectivamente desarrolladas. Se entiende como incentivo entregado cuando haya finalizado el proceso de entrega del estímulo de acuerdo a la propuesta aprobada.
	<b>Fuentes de información</b>	Documentación de entrega de propuestas, evaluación de propuestas, y actas de entrega de los incentivos o de cierre de la intervención
	<b>Días de rezago</b>	30
	<b>Serie disponible</b>	2024
Datos del responsable del indicador	<b>Nombre funcionario:</b>	Angela Canizalez
	<b>Cargo:</b>	Jefe de Oficina Asesora de Comunicaciones
	<b>Entidad:</b>	Secretaría de cultura, Recreación y Deporte
	<b>Dependencia:</b>	Oficina Asesora de Comunicaciones
	<b>Correo electrónico:</b>	angela.canizalez@scrd.gov.co
<b>Teléfono:</b>		
<b>Aprobación Oficina de</b>	<b>Nombre funcionario</b>	Carlos Alfonso Gaitán Sánchez

FICHA TÉCNICA INDICADOR DE PRODUCTO 3.1.3																																		
Información general	<b>Nombre del indicador</b>	Número de ruedas de negocios realizadas.																																
	<b>Relación entre el indicador de producto y el resultado esperado</b>	Porcentaje de medios comunitarios y alternativos que acceden a la oferta institucional distrital																																
	<b>Indicador del PDD</b>	SI	<b>Código Meta</b>	415 Fortalecer los medios comunitarios y alternativos de comunicación																														
	<b>Pilar, Objetivo o Eje del PDD</b>	Construir Bogotá Región con gobierno abierto, transparente y ciudadanía consciente																																
	<b>Programa (PDD)</b>	Gobierno Abierto																																
	<b>Sector responsable</b>	Gobierno	<b>Entidad</b>	Instituto Distrital de la Participación y Acción Comunal IDPAC																														
	<b>Entidades involucradas en el cumplimiento del indicador</b>	Entidad _____ Entidad _____ Entidad _____																																
	<b>Descripción del indicador</b>	Se trate de la sumatoria de ruedas de negocios con la participación de medios comunitarios y alternativos <b>realizados</b> . El objetivo de este indicador es mantener anualmente el número de ruedas de negocios realizadas. El indicador se entiende cumplido cuando se realiza efectivamente la rueda de negocios y han participado medios comunitarios en la jornada. Desde el IDPAC se realizarán las acciones para que se cuente con al menos una participación del 10% de los medios.																																
	<b>Descripción del producto</b>	Este producto contempla la realización de ruedas de negocios para el emprendimiento con participación de medios comunitarios y alternativos realizadas, entendidas como un espacio pensado para que los medios comunitarios y alternativos se incorporen en la tarea de construir una cultura para el emprendimiento. Desde el IDPAC se realizará todo el acompañamiento para que se vinculen esperando una participación de al menos 10 % de medios que se encuentre inscritos en el Directorio de Medios comunitarios. Asimismo, el IDPAC invitará a las diferentes entidades del Distrito y otros actores del sector privado para que hagan parte del evento en su papel de potenciales proveedores o aliados comerciales. Se priorizará la asistencia de los medios ubicados en los territorios que presentan estratos uno y dos, como son las zonas del sur, suroriente y suroccidente de la ciudad, con el fin de <b>mejorar la brecha que hay en términos de desarrollo económico</b> .																																
	<b>Meta(s) de resultado a la que el producto aporta mediante su implementación.</b>	Los medios comunitarios acceden a la oferta institucional del distrito.																																
<b>Objetivo de Desarrollo Sostenible ODS</b>	Trabajodecenycrecimiento	<b>Meta ODS</b>	8.3 Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de																															
Medición	<b>Enfoque</b>	Derechos humanos; Poblacional; General territorial																																
	<b>Fórmula de cálculo</b>	La medición se realiza a partir del conteo de las ruedas de negocios realizadas.																																
	<b>Unidad de medida</b>	Kilómetros <input type="text"/> Toneladas <input type="text"/> Programas <input type="text"/> Personas <input type="text"/> Hectáreas <input type="text"/> Habilitantes <input type="text"/> Acuerdos <input type="text"/> Documento <input type="text"/> Estrategia <input type="text"/> Otro <input checked="" type="checkbox"/> Cuál? <input type="text"/> Eventos <input type="text"/>																																
	<b>Periodicidad de medición</b>	Mensual <input type="text"/> Trimestral <input type="text"/> Anual <input type="text"/> x Bimestral <input type="text"/> Semestral <input type="text"/>																																
	<b>Línea Base (LB)</b>	LB <input type="text"/> 1	Fecha de LB <input type="text"/> 2022	Fuente LB <input type="text"/> IDPAC																														
	<b>Año inicio - Año fin</b>	Año inicio <input type="text"/> 2.023	Año Fin <input type="text"/> 2034																															
	<b>Metas</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Año 1</th> <th>Año 2</th> <th>Año 3</th> <th>Año 4</th> <th>Año 5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>1</td> </tr> <tr> <th>Año 6</th> <th>Año 7</th> <th>Año 8</th> <th>Año 9</th> <th>Año 10</th> </tr> <tr> <td>1</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>1</td> </tr> <tr> <th>Año 11</th> <th>Año 12</th> <th>Final</th> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>1</td> <td>12</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	1	1	1	1	1	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	1	1	1	1	1	Año 11	Año 12	Final			1	1	12		
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5																													
	1	1	1	1	1																													
	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10																													
1	1	1	1	1																														
Año 11	Año 12	Final																																
1	1	12																																
<b>Territorialización del indicador</b>	SI <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Nivel: <input type="text"/> Localidad <input type="text"/> Cuál? <input type="text"/>																																	
<b>Metodología de medición</b>	La medición para este producto se realizará a partir de la sumatoria de jornadas de rueda de negocios realizadas, que se soportan en los listados de asistencia de los medios comunitarios y alternativos que participan en estas y los registros fotográficos y de video.																																	
<b>Fuentes de información</b>	Listados de asistencia a las jornadas de rueda de negocios que organice el IDPAC																																	
<b>Días de rezago</b>	15																																	
<b>Serie disponible</b>	2023																																	
Datos del responsable del indicador	<b>Nombre funcionario:</b>	Laura Marcela Acuna Santamaría																																
	<b>Cargo:</b>	Subdirectora de Fortalecimiento de la Organización Social																																
	<b>Entidad:</b>	IDPAC																																
	<b>Dependencia:</b>	Subdirección de Fortalecimiento de la Organización Social																																
	<b>Correo electrónico:</b>	lmacuna@participacionbogota.gov.co																																
Aprobación Oficina de Planeación de la entidad responsable de reportar el dato	<b>Nombre funcionario</b>	Ana Silvia Olano Aponte																																
	<b>Cargo</b>	Jefe de la Oficina Asesora de Planeación																																
	<b>Entidad</b>	IDPAC																																
	<b>Teléfono:</b>	601 241 7900																																
	<b>Correo electrónico:</b>	lmacuna@participacionbogota.gov.co																																

FICHA TÉCNICA INDICADOR DE PRODUCTO 3.2.1																											
Información general	<b>Nombre del indicador</b>	Número de actualizaciones de 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																									
	<b>Relación entre el indicador de producto y el resultado esperado</b>	Porcentaje de medios comunitarios y alternativos que acceden a recursos para atender el componente de gastos de divulgación																									
	<b>Indicador del PDD</b>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> <b>Código Meta</b> 506 Lineamientos distritales en materia de comunicación pública																									
	<b>Pilar, Objetivo o Eje del PDD</b>	Construir Bogotá Región con gobierno abierto, transparente y ciudadanía consciente																									
	<b>Programa (PDD)</b>	Gestión pública efectiva																									
	<b>Sector responsable</b>	Gestión Pública <b>Entidad</b> Secretaría General																									
	<b>Entidades involucradas en el cumplimiento del indicador</b>	IDPAC Entidad Entidad Entidad Entidad																									
	<b>Descripción del indicador</b>	Este indicador mide el número de actualizaciones de 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 objetivo de este indicador es actualizar en cada periodo de Gobierno el lineamiento para la democratización y participación de los medios comunitarios y alternativos de la ciudad de Bogotá.																									
	<b>Descripción del producto</b>	Este producto busca garantizar la vigencia de los lineamientos de participación de los medios comunitarios y alternativos en las acciones de comunicación pública que se adelanten por las diferentes entidades y organismos que integran la Administración Distrital. Estos lineamientos deberán ser socializados con las entidades del distrito y las alcaldías locales, con el apoyo del IDPAC.																									
	<b>Meta(s) de resultado a la que el producto aporta mediante su implementación.</b>	3. Incrementar el acceso a recursos logísticos y financieros de los medios comunitarios y alternativos para el ejercicio de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa.																									
<b>Objetivo de Desarrollo Sostenible ODS</b>	<b>Meta ODS</b>																										
Medición	<b>Enfoque</b>	No aplica																									
	<b>Fórmula de cálculo</b>	Sumatoria de actualizaciones de lineamientos para la democratización y participación de los medios comunitarios y alternativos de la ciudad de Bogotá.																									
	<b>Unidad de medida</b>	Kilómetros <input type="text"/> Toneladas <input type="text"/> Programas <input type="text"/> Personas <input type="text"/> Hectáreas <input type="text"/> Habitantes <input type="text"/> Acuerdos <input type="text"/> Documento <input checked="" type="checkbox"/> Estrategia <input type="checkbox"/> Otro <input type="text"/> Cuál?																									
	<b>Periodicidad de medición</b>	Mensual <input type="checkbox"/> Trimestral <input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/> Bimestral <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Cuatrienal <input checked="" type="checkbox"/>																									
	<b>Línea Base (LB)</b>	LB <input type="text"/> 1 Fecha de LB <input type="text"/> 2021 Fuente LB <input type="text"/> Secretaría General de la Alcaldía																									
	<b>Año inicio - Año fin</b>	Año inicio <input type="text"/> 2 025 Año Fin <input type="text"/> 2030																									
	<b>Metas</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Año 1</th> <th>Año 2</th> <th>Año 3</th> <th>Año 4</th> <th>Año 5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2023</td> <td>2024</td> <td>2025</td> <td>1</td> <td>2026</td> </tr> <tr> <td>2027</td> <td>2028</td> <td>2029</td> <td>2030</td> <td>2031</td> </tr> <tr> <td>2032</td> <td>2033</td> <td>2034</td> <td>1</td> <td>2034</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>Final</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	2023	2024	2025	1	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	1	2034			Final		
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5																						
	2023	2024	2025	1	2026																						
	2027	2028	2029	2030	2031																						
2032	2033	2034	1	2034																							
		Final																									
<b>Territorialización del indicador</b>	Si <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> Nivel: <input type="text"/> Cuál? <input type="text"/>																										
<b>Metodología de medición</b>	La medición se realiza a partir de la actualización de 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																										
<b>Fuentes de información</b>	Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá																										
<b>Días de rezago</b>	10																										
<b>Serie disponible</b>	2021																										
Datos del responsable del indicador	<b>Nombre funcionario:</b>	Glenda Lariza Martínez Osorio																									
	<b>Cargo:</b>	Jefe Oficina Consejería de Comunicaciones																									
	<b>Entidad:</b>	Secretaría General - Alcaldía Mayor																									
	<b>Dependencia:</b>	Oficina Consejería de Comunicaciones																									
	<b>Correo electrónico:</b>	smartinez@alcaldiabogota.gov.co																									
Aprobación Oficina de Planeación de la entidad responsable de reportar el dato	<b>Nombre funcionario:</b>	Doris Bibiana Cardozo Peña																									
	<b>Cargo:</b>	Jefe Oficina Asesora de Planeación																									
	<b>Entidad:</b>	Secretaría General - Alcaldía Mayor																									
	<b>Teléfono:</b>	3813000																									
	<b>Correo electrónico:</b>																										

FICHA TÉCNICA INDICADOR DE PRODUCTO 2.2.3																																		
Información general	<b>Nombre del indicador</b>	Número de lineamientos técnicos para incorporar el concepto de gasto de fortalecimiento de industrias creativas para los medios comunitarios y alternativos en el presupuesto participativo de las alcaldías locales elaborados																																
	<b>Relación entre el indicador de producto y el resultado esperado</b>	Porcentaje de medios comunitarios y alternativos que acceden a recursos para atender el componente de gastos de divulgación																																
	<b>Indicador del PDD</b>	Si	<b>Código Meta</b>	415 Fortalecer los medios comunitarios y alternativos de comunicación																														
	<b>Pilar, Objetivo o Eje del PDD</b>	Construir Bogotá Región con gobierno abierto, transparente y ciudadanía consciente																																
	<b>Programa (PDD)</b>	Gobierno Abierto																																
	<b>Sector responsable</b>	Gobierno	<b>Entidad</b>	Instituto Distrital de la Participación y Acción Comunal IDPAC																														
	<b>Entidades involucradas en el cumplimiento del indicador</b>	Entidad _____ Entidad _____ Entidad _____																																
	<b>Descripción del indicador</b>	Este indicador mide la sumatoria de lineamientos elaborados con el propósito de incorporar el concepto de gasto de fortalecimiento de industrias creativas para los medios comunitarios y alternativos en el presupuesto participativo de las alcaldías locales. El objetivo de este indicador es mantener el número de lineamientos por cuatrienio. Se entiende cumplido el indicador cuando el documento está elaborado (revisado y aprobado por las instancias pertinentes). Desde el IDPAC se realizarán las acciones para socializarlos lineamientos.																																
	<b>Descripción del producto</b>	Este producto contempla la elaboración de lineamientos técnicos para incorporar el concepto de gasto de fortalecimiento de industrias creativas para los medios comunitarios y alternativos en el presupuesto participativo de las alcaldías locales. Lo anterior, en desarrollo de los señalado por medio de la Circular 023 del 2020 de la secretaría de Planeación relativa a la formulación de proyectos de inversión local 2021 -2024, que señala: "En el marco del pacto suscrito entre la Alcaldesa Mayor y los directores de los medios comunitarios y alternativos se insta para que las actividades de promoción y difusión que sean requeridas en el marco de la formulación y especialmente de la implementación de los proyectos de inversión, prioricen a los actores presentes en los territorios locales para su realización. Adicionalmente, es importante tener en cuenta que las acciones de fortalecimiento de medios comunitarios y alternativos se podrán desarrollar, entre otros, a través de los conceptos de gasto de Apoyo y Fortalecimiento a las Industrias Culturales y Creativas en las Localidades y Fortalecimiento de Organizaciones sociales, comunitarias, comunales, propiedad horizontal e instancias y mecanismos de participación, con énfasis en jóvenes y asociatividad productiva.". Estos lineamientos deberán ser socializados con las entidades del distrito y las alcaldías locales.																																
	<b>Meta(s) de resultado a la que el producto aporta mediante su implementación.</b>	3. Incrementar el acceso a recursos logísticos y financieros de los medios comunitarios y alternativos para el ejercicio de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa.																																
<b>Objetivo de Desarrollo Sostenible ODS</b>	<b>Meta ODS</b> _____																																	
Medición	<b>Enfoque</b>	Derechos humanos; Poblacional; Género																																
	<b>Fórmula de cálculo</b>	Sumatoria de lineamientos técnicos para incorporar el concepto de gasto de fortalecimiento de industrias creativas para los medios comunitarios y alternativos en																																
	<b>Unidad de medida</b>	Kilómetros <input type="text"/> Toneladas <input type="text"/> Programas <input type="text"/> Personas <input type="text"/> Hectáreas <input type="text"/> Habitantes <input type="text"/> Acuerdos <input type="text"/> Documento <input type="text"/> Estrategia <input type="text"/> Otro <input checked="" type="checkbox"/> Cuál? lineamientos																																
	<b>Periodicidad de medición</b>	Mensual <input type="text"/> Trimestral <input type="text"/> Anual <input checked="" type="text"/> x Bimestral <input type="text"/> Semestral <input type="text"/>																																
	<b>Línea Base (LB)</b>	LB <input type="text"/> 0    Fecha de LB <input type="text"/> 2022    Fuente LB <input type="text"/>																																
	<b>Año inicio - Año fin</b>	Año inicio <input type="text"/> 2.023    Año Fin <input type="text"/> 2034																																
	<b>Metas</b>	<table border="1"> <tr> <td>Año 1</td> <td>Año 2</td> <td>Año 3</td> <td>Año 4</td> <td>Año 5</td> </tr> <tr> <td><input type="text"/> 1</td> <td><input type="text"/> 0</td> <td><input type="text"/> 1</td> <td><input type="text"/> 0</td> <td><input type="text"/> 0</td> </tr> <tr> <td>Año 6</td> <td>Año 7</td> <td>Año 8</td> <td>Año 9</td> <td>Año 10</td> </tr> <tr> <td><input type="text"/> 1</td> <td><input type="text"/> 0</td> <td><input type="text"/> 0</td> <td><input type="text"/> 0</td> <td><input type="text"/> 1</td> </tr> <tr> <td>Año 11</td> <td>Año 12</td> <td>Final</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><input type="text"/> 0</td> <td><input type="text"/> 0</td> <td><input type="text"/> 4</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	<input type="text"/> 1	<input type="text"/> 0	<input type="text"/> 1	<input type="text"/> 0	<input type="text"/> 0	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	<input type="text"/> 1	<input type="text"/> 0	<input type="text"/> 0	<input type="text"/> 0	<input type="text"/> 1	Año 11	Año 12	Final			<input type="text"/> 0	<input type="text"/> 0	<input type="text"/> 4		
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5																													
	<input type="text"/> 1	<input type="text"/> 0	<input type="text"/> 1	<input type="text"/> 0	<input type="text"/> 0																													
	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10																													
	<input type="text"/> 1	<input type="text"/> 0	<input type="text"/> 0	<input type="text"/> 0	<input type="text"/> 1																													
	Año 11	Año 12	Final																															
	<input type="text"/> 0	<input type="text"/> 0	<input type="text"/> 4																															
<b>Territorialización del indicador</b>	Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Nivel: <input type="text"/> Localidad <input type="text"/> Cuál? <input type="text"/>																																	
<b>Metodología de medición</b>	Se realiza a partir del conteo de lineamientos técnicos elaborados. Se entenderá por lineamiento técnico elaborado cuando este haya sido aprobado por la instancia institucional pertinente.																																	
<b>Fuentes de información</b>	Lineamientos elaborados y socializados.																																	
<b>Días de rezago</b>	30																																	
<b>Serie disponible</b>	2023																																	
Datos del responsable del indicador	<b>Nombre funcionario:</b>	Laura Marcela Acuna Santamaria																																
	<b>Cargo:</b>	Subdirectora de Fortalecimiento de la Organización Social																																
	<b>Entidad:</b>	IDPAC																																
	<b>Dependencia:</b>	Subdirección de Fortalecimiento de la Organización Social																																
	<b>Correo electrónico:</b>	lmacuna@participacionbogota.gov.co																																
<b>Teléfono:</b>	601 241 7900																																	
Aprobación Oficina de Planeación de la entidad responsable de reportar el dato	<b>Nombre funcionario</b>	Ana Silvia Olanio Aponte																																
	<b>Cargo</b>	Jefe de la Oficina Asesora de Planeación																																
	<b>Entidad</b>	IDPAC																																



**Instrucciones para el diligenciamiento de la ficha técnica de los indicadores de resultado y producto**

Se debe diligenciar una ficha técnica por cada indicador de resultado y de producto.

Secciones	Descripción de las variables
Información General	<p><b>a. Nombre del indicador:</b> - Escribir el nombre del indicador, el cual debe dar cuenta de lo que está midiendo, no debe incluir más de una acción.</p>
	<p><b>b. Relación entre el indicador de resultado e indicadores de producto:</b> - Para la ficha técnica del indicador de resultado, indicar cuáles indicadores de producto le aportan al indicador de resultado o con cuales indicadores de producto se relaciona. - Para la ficha técnica de los indicadores de producto colocar el indicador de resultado al que le aporta o con el cual tiene relación.</p>
	<p><b>c. Relación con el PDD:</b> Se refiere a si el indicador de resultado tiene relación con un indicador del PDD. Posteriormente identificar la relación del indicador con la estructura del PDD. - Pilar, Objetivo o Eje del PDD - Programa del PDD Para los indicadores que sean identificados del PDD se debe referir el Código de la Meta PDD.</p>
	<p><b>d. Sector y entidad responsable:</b> Lista desplegable - Se refiere a la identificación del sector y entidad responsable del cumplimiento del indicador.</p>
	<p><b>e. Entidades involucradas en el cumplimiento del indicador:</b> Se debe relacionar las entidades que tienen responsabilidad directa o compartida en el cumplimiento del indicador</p>
	<p><b>f. Descripción de indicador:</b> - Define la información que el indicador va a proporcionar. Identifica los principales aspectos por los cuales se definió el indicador. Este campo debe responder a las preguntas: ¿qué se mide? Deje describir el verbo del indicador (construido, elaborado, implementado). También se debe indicar si el objetivo del indicador es aumentar, reducir o mantener dentro de un rango. <i>Por ejemplo si es un indicador de capacitaciones realizadas, aquí se debe incluir toda la información relacionada con las capacitaciones, es decir, qué se entenderá como capacitaciones realizadas, la temática, el número mínimo de asistentes que se tendrá en cuenta para contabilizar la capacitación o el número de horas, si es virtual o presencial.</i></p>
	<p><b>g. Descripción del Producto:</b> Se debe responder ¿qué es el producto? ¿por qué es importante entregar o hacer el producto? Aspectos a considerar para el desarrollo del producto, se debe exponer la importancia del producto o resultado. Se resaltan las recomendaciones y elementos que se deben tener presentes en la elaboración del producto (actividades, lineamientos, indicaciones, elementos que no se pueden desconocer). Se debe evidenciar la manera en que este producto o resultado esperado integra el abordaje de los enfoques (Derechos Humanos, Género, Diferencial, Poblacional, Ambiental, Territorial), indicando por ejemplo, se atiende de manera prioritaria a...; o se desarrolla desde el enfoque diferencial.</p>
	<p><b>h. Meta(s) de resultado a la que el producto aporta mediante su implementación:</b> Se identifica la o las meta de resultado a la que el producto aporta mediante su implementación.</p>
	<p><b>i. Objetivo de Desarrollo Sostenible ODS:</b> Cada producto, debe relacionarse de acuerdo con los objetivos mundiales, a su vez debe ser identificada la meta del ODS. Esta matriz se encuentra en la caja de herramientas.</p>
	Medición
<p><b>b. Unidad de medida:</b> Escribir el parámetro de referencia para determinar las magnitudes de medición del indicador.</p>	
<p><b>c. Periodicidad de medición:</b> Explicar la frecuencia con la cual se miden los resultados.</p>	
<p><b>d. Línea base:</b> - Indique el valor y el año de la línea base de los indicadores que cuenten con dicha información, en el caso en que no sea posible contar con este dato colocar ND, recuerde que para el seguimiento es fundamental contar con la línea base como referente de los avances alcanzados. - El valor de la línea base debe estar expresado en la misma unidad de la meta. - Se debe especificar la fuente de información usada para obtener el dato y la fecha a la que corresponde.</p>	
<p><b>e. Año inicio y Año Fin:</b> Corresponde al año en el que inicia la acción y el año en el que se espera esta finalice.</p>	
<p><b>f. Metas:</b> - Colocar el año, ej. 2018, 2019.. - Cantidad programada o valor objetivo que espera alcanzar el indicador en un periodo específico, cada año y final. - Registre la meta final de resultado que se espera alcanzar, se debe tener en cuenta el tipo de anualización del indicador. - En los casos en los que el indicador cuente con línea base, por favor adicione este valor a las metas definidas. - Indique la meta del indicador, solo en términos numéricos (porcentajes o valores absolutos), no escriba palabras.</p>	
<p><b>g. Metodología de la medición:</b> Describa el proceso técnico para poder reportar el indicador; es decir, el proceso que se sigue para obtener los datos y realizar los cálculos necesarios. Responde a la pregunta: ¿cómo se mide? y ¿cómo se recolecta la información? <i>Por ejemplo, si el indicador es sobre capacitaciones realizadas, en la metodología se describirá en qué momento preciso se contabiliza la capacitación, si con la entrega de certificados o con el listado de los asistentes, o si se contabilizan con un número mínimo de personas inscritas corresponde u las que finalizaron el curso. Y a partir de qué registro administrativo o medio con el que se calcula el dato.</i></p>	
<p><b>h. Territorialización del indicador:</b> Identifique y marque con una "X" si el indicador se puede calcular o contar con el dato a nivel local (localidad), por UPZ, u otra medición a nivel territorial.</p>	
<p><b>i. Fuentes de medición:</b> Escriba las entidades y sistemas de información encargados de la producción o suministro de la información que se utiliza para la construcción del indicador.</p>	
<p><b>i. Días de rezago:</b> Escriba los días que tarda la información para estar disponible después de cumplido el periodo de referencia o el medido.</p>	
<p><b>j. Serie disponible:</b> Indique la fecha desde la cuál es posible tener acceso a la serie de datos del indicador.</p>	
Datos del responsable del indicador	Corresponde a la información de la persona de la entidad responsable de reportar el avance del indicador. Esta información debe estar completa.
Aprobación Oficina de Planeación Sector	La información contenida en la ficha técnica del indicador debe contar con el visto bueno de la oficina de planeación de la entidad responsable del reporte. Se deben consignar los datos de la persona que valida la información contenida en la ficha.
Observaciones	Escriba los comentarios que deban tenerse en cuenta sobre el indicador, y que no fueron recogidos a través de la ficha técnica. Incluye comentarios que se consideren pertinentes para la conceptualización y comprensión del indicador.



**POLÍTICA PÚBLICA DE COMUNICACIÓN COMUNITARIA Y  
ALTERNATIVA**

**DOCUMENTO DE DIAGNÓSTICO E  
IDENTIFICACIÓN DE FACTORES ESTRATÉGICOS**



## Tabla de contenido

Tabla de contenido .....	2
Índice de tablas .....	6
Índice de ilustraciones .....	7
Consideraciones previas .....	9
Introducción .....	10
1. Marco Conceptual teórico .....	12
1.1. La Comunicación .....	14
1.2. ¿Qué se entiende por comunicación comunitaria? .....	15
1.3. El debate por los tipos de comunicación comunitaria .....	17
1.3.1. Comunicación popular .....	17
1.3.2. Comunicación alternativa .....	18
1.3.3. Comunicación participativa .....	19
1.3.4. Comunicación educativa .....	19
1.3.5. Comunicación ciudadana .....	20
1.3.6. Comunicación para el desarrollo .....	20
1.4. La comunicación comunitaria y alternativa desde los medios de comunicación comunitaria y alternativa de Bogotá .....	21
1.5. La comunicación comunitaria y alternativa en el campo de las políticas públicas .....	22
1.6. Definición sobre los tipos de medios comunitarios en Bogotá .....	23
1.6.1. El Sector Audiovisual .....	25
1.6.2. Sector de los Medios escritos impresos .....	25
1.6.3. Sector Medios TIC .....	25
1.6.4. El sector de Sonoros .....	25
1.6.5. Sector de las ONG de comunicación Comunitaria .....	26
1.6.6. Sector de los medios de la población en condición de discapacidad: 26	
1.6.7. Sector de los medios comunitarios y/o procesos de las etnias .....	26
1.6.8. Sector de los estudiantes de comunicación Social: .....	26
1.6.9. Sector de las facultades de ciencias humanas, Sociales o comunicación social: .....	26



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.

IDPAC



Política Pública de Comunicación Comunitaria y Alternativa  
DOCUMENTO DE DIAGNÓSTICO E IDENTIFICACIÓN DE FACTORES ESTRATÉGICOS

- 1.7. Los medios Comunitarios y el proceso de paz.....27
- 1.8. Algunas conclusiones. ....27
- 2. Información cuantitativa y cualitativa referente a las variables, fenómenos y eventos que configuran la situación particular de la comunicación comunitaria y alternativa..... 29
  - 2.1. Aproximación cuantitativa y cualitativa.....33
  - 2.2. Contexto de la Mesa Distrital de Comunicación Comunitaria en Bogotá 47
    - 2.2.1. Un escenario conflictivo .....48
  - 2.3. Algunas conclusiones .....50
- 3. Estrategia y proceso de participación ciudadana ..... 53
  - 3.1. Identificación de actores y ciudadanía .....53
  - 3.2. Convocatoria .....56
  - 3.3. Definición de los espacios participativos y metodologías desarrolladas. 57
  - 3.4. Mesas de discusión y asambleas por sectores.....57
    - 3.4.1. Sondeos Virtuales.....59
- 4. Resultados de la información obtenida del proceso de participación ..... 59
  - 4.1. Conclusiones generales mesas y asambleas. ....60
  - 4.2. Conclusiones específicas de los sectores.....63
  - 4.3. Resultados de los sondeos .....65
- 5. Identificación y descripción de puntos críticos ..... 71
  - 5.1. Definición de puntos críticos preliminares .....71
  - 5.2. Consolidación, definición y situación actual preliminar de cada punto crítico por ámbito temático. ....72
  - 5.3. Priorización y análisis de variables .....77
    - 5.3.1. Participación .....81
    - 5.3.2. Visibilidad.....81
    - 5.3.3. Fortalecimiento. ....82
    - 5.3.4. Sostenibilidad.....83
    - 5.3.5. Gobernanza .....84

Sede Principal - B: Avenida Calle 22 # 68C-51  
Casa de la Participación: Carrera 19A # 65C-40  
Teléfono PBX: (57) (1) 2417900 - 2417930  
[www.participacionbogota.gov.co](http://www.participacionbogota.gov.co)  
Código Postal: 110511



5.3.6. Otros .....	85
6. Tendencias y/o buenas prácticas .....	87
6.1. Políticas públicas en la Unión Europea.....	87
6.2. Políticas públicas en la región.....	90
6.3. En materia de concesiones para medios comunitarios.....	90
6.3.1. Políticas y acciones afirmativas destacables.....	90
6.4. Algunas experiencias para destacar.....	92
6.4.1. Producción de video .....	92
6.4.2. Televisión comunitaria.....	92
6.4.3. Medios escritos.....	93
6.4.4. Medios sonoros – Radiales.....	93
7. Análisis de marco jurídico .....	96
7.1. Recorrido normativo.....	96
7.1.1. Normativa nacional .....	96
7.1.2. Normativa distrital .....	100
8. Abordaje de enfoques de derechos humanos, género, diferencial, territorial y ambiental.....	103
8.1. Enfoque de Derechos Humanos .....	103
8.1.1. Derechos fundamentales a la libre expresión, la libertad de pensamiento y opinión, el derecho al desarrollo y a la participación.....	104
8.1.2. Rol de la comunicación comunitaria y alternativa como un servicio público a favor de los derechos humanos.....	105
8.2. Enfoque de género.....	105
8.3. Enfoque poblacional-diferencial .....	106
8.4. Enfoque territorial.....	108
8.5. Enfoque ambiental .....	109
9. Análisis de instrumentos de política pública vigentes .....	111
9.1. Objetivos de Desarrollo Sostenible - ODS.....	111

9.2.	Plan Nacional de Desarrollo 2018 – 2022 - Pacto por Colombia, Pacto por La Equidad.....	111
9.3.	Plan Marco de implementación – Acuerdo de PAZ.....	111
9.4.	Plan Distrital de Desarrollo PDD. Un Nuevo Contrato Social y Ambiental Para La Bogotá Del Siglo XX. ....	113
9.5.	Plan de Ordenamiento Territorial - POT.....	114
9.6.	La Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria 2008 – 2016 – Decreto Distrital 150 de 2008.....	114
9.7.	Políticas públicas relacionadas .....	116
9.7.1.	Política Pública Integral de Derechos Humanos – CONPES DC 05 116	
9.7.2.	Política Pública Distrital de Juventud – CONPES DC 08.....	117
9.7.3.	Política Pública de discapacidad.....	118
9.7.4.	Política Pública de Economía Cultural y Creativa CONPES D.C. 02 de 2019	119
9.7.5.	Política Pública de Mujeres y Equidad de Género CONPES D.C. 14 de 2020	119
9.7.1.	Política Pública de Ciencia, Tecnología e Innovación para el Distrito Capital, 2019-2038.....	120
10.	Identificación de factores estratégicos.....	121
10.1.	Análisis influencia-dependencia .....	121
10.2.	Factores estratégicos .....	125
10.3.	Capacidades organizativas de los integrantes de los medios comunitarios y alternativos para alcanzar los propósitos de la comunicación comunitaria y alternativa .....	125
10.4.	Legitimidad sobre el qué hacer de los medios comunitarios y alternativo medios comunitarios y alternativos.....	127
10.5.	Acceso a recursos logísticos y financieros para el ejercicio de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa .....	127
11.	Propuesta preliminar de estructura de la política pública .....	129
11.1.	Objetivo general. ....	130



IDPAC



11.2. Objetivos específicos..... 130

12. Análisis de Actores Relevantes ..... 131

12.1. Resultado No.1 ..... 133

12.2. Resultado No. 2..... 134

12.3. Resultado No. 3..... 134

13. Conclusiones y recomendaciones ..... 136

13.1. Gestión comunicativa de la política pública. .... 136

13.2. Gestión del conocimiento de la política pública. .... 137

13.3. Gestión de la institucionalidad de la política pública..... 137

13.4. Gestión de la paz y reconciliación en la política. .... 138

14. Bibliografía..... 139

**Siglas y Abreviaciones**

ACPO	Acción Cultural Popular
IAP	Investigación Acción Participativa
IFMCA	Índice de Fortalecimiento de Medios Comunitarios y Alternativos
IDPAC	Instituto Distrital de la Participación y Acción Comunal
MCC	Mesa Distrital de Comunicación Comunitaria
NOMIC	Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación
SHD	Secretaría de Hacienda Distrital

**Índice de tablas**

Tabla 1 Oportunidades 2009..... 34

Tabla 2 Sectores y poblaciones de los medios 2022 fuente: IDPAC..... 39

Tabla 3 Cifras inversión – fuente: Consejería de Comunicaciones del Distrito y Secretaría General de la Alcaldía Mayor..... 41

Tabla 4 Actores importantes identificados en el proceso ..... 56

Tabla 5. Escenarios de discusión..... 58

Tabla 6. Factores soporte económico..... 68

Sede Principal - B: Avenida Calle 22 # 68C-51  
 Casa de la Participación: Carrera 19A # 65C-40  
 Teléfono PBX: (57) (1) 2417900 - 2417930  
[www.participacionbogota.gov.co](http://www.participacionbogota.gov.co)  
 Código Postal: 110311





ALCALDÍA MAJOR DE BOGOTÁ D.C.

IDPAC



Política Pública de Comunicación Comunitaria y Alternativa  
DOCUMENTO DE DIAGNÓSTICO E IDENTIFICACIÓN DE FACTORES ESTRATÉGICOS

Tabla 7 Puntos críticos preliminares. .... 77

Tabla 8 Priorización de puntos críticos. .... 81

Tabla 9 Acciones PMI. .... 113

Tabla 10 Metas e indicadores PDD. .... 114

Tabla 11 Acciones Política Pública DDHH. .... 117

Tabla 12 Acciones Política Pública de juventud. .... 118

Tabla 13 Acciones Política Pública de Discapacidad. .... 119

Tabla 14 Acciones Política Pública de Economía Cultural y Creativa. .... 119

Tabla 15 Acciones Política Pública de Mujeres y Equidad de Género. .... 120

Tabla 16 Acciones Política Pública de Ciencia, Tecnología e Innovación. .... 120

Tabla 17 Análisis Factores estratégicos. .... 123

Tabla 18 Identificación de objetivos - resultados esperados y comunes denominadores. .... 129

Tabla 19 Resultados más importantes. .... 131

Tabla 20 - convenciones. .... 131

Tabla 21 Análisis de actores. .... 132

**Índice de ilustraciones**

Ilustración 1 Comunicación comunitaria - Elaboración IDPAC \_\_\_\_\_ 17

Ilustración 2 Resumen comunicación comunitaria y alternativa- Elaboración IDPAC \_\_\_\_\_ 28

Ilustración 3 Comparativo medios comunitarios y alternativos 2017 – 2022. Fuente IDPAC \_\_\_\_ 35

Ilustración 4 Número medios por localidad 2022- Fuente: IDPAC \_\_\_\_\_ 36

Ilustración 5 Número de medios comunitarios y alternativos registrados en el Directorio Distrital, por localidades 2022 \_\_\_\_\_ 37

Ilustración 6 Etapas de fortalecimiento de los medios IFMCA 2022. \_\_\_\_\_ 38

Ilustración 7 Temas identificados IFMCA 2022 fuente: IDPAC \_\_\_\_\_ 40

Ilustración 8 Encuesta Universidad EAFIT, 2017. \_\_\_\_\_ 41

Ilustración 9 Comportamiento del número de medios comunitarios 2017-2022 – IDPAC. Fuente EAFIT 2027 y Directorio Distrital 2022 \_\_\_\_\_ 50

Ilustración 10 Encuesta ¿Para usted qué es un medio de comunicación comunitaria? \_\_\_\_\_ 65

Ilustración 11 Encuesta ¿A qué sector pertenece el medio comunitario al que usted representa? 66

Ilustración 12 Acceso a recursos de divulgación de la gestión pública \_\_\_\_\_ 66

Ilustración 13 Medios inscritos en directorio del IDPAC \_\_\_\_\_ 67

Ilustración 14 ¿Qué les falta a los medios comunitarios para poder llegar a las diferentes poblaciones? \_\_\_\_\_ 69

Ilustración 15 Porcentaje de representantes hombres y mujeres de medios comunitarios \_\_\_\_ 106

Ilustración 16. Porcentaje de representantes de medios por edad \_\_\_\_\_ 107

Ilustración 17 Acciones Política Pública de Discapacidad \_\_\_\_\_ ¡Error! Marcador no definido.

Ilustración 18 Análisis factores estratégicos \_\_\_\_\_ 123

Ilustración 19 Árbol de problemas. \_\_\_\_\_ 128

Sede Principal - B: Avenida Calle 22 # 68C-51  
 Casa de la Participación: Carrera 19A # 65C-40  
 Teléfono PBX: (57) (1) 2417900 - 2417930  
[www.participacionbogota.gov.co](http://www.participacionbogota.gov.co)  
 Código Postal: 110511





ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.

IDPAC



Política Pública de Comunicación Comunitaria y Alternativa  
DOCUMENTO DE DIAGNÓSTICO E IDENTIFICACIÓN DE FACTORES ESTRATÉGICOS

Ilustración 20 Análisis de actores \_\_\_\_\_ 133

Sede Principal - B: Avenida Calle 22 # 68C-51  
Casa de la Participación: Carrera 19A # 65C-40  
Teléfono PBX: (57) (1) 2417900 - 2417930  
[www.participacionbogota.gov.co](http://www.participacionbogota.gov.co)  
Código Postal: 110311

     
/ParticipacionBogota @BogotaParticipa  
[www.participacionbogota.gov.co](http://www.participacionbogota.gov.co)

8

## Consideraciones previas

Este documento de diagnóstico e identificación de factores estratégicos para la política pública de comunicación comunitaria y alternativa es el resultado de un trabajo mancomunado entre todos los actores (institucionales y no institucionales) que participan de una u otra manera en las diferentes formas de hacer comunicación comunitaria y alternativa en el distrito.

Así pues, desde la Mesa Distrital de Comunicación Comunitaria se aportan elementos esenciales y prácticos de cómo entender y hacer la comunicación comunitaria y alternativa, no solo como forma de expresión ciudadana sino como una forma de vida.

En ese sentido, se agradecen los aportes académicos de Rodrigo Acosta Barrios, Patricia Alfonso Sánchez, Juan Pablo Alfonso Villegas, J. Manuel Arango C, Fabián Mauricio Arias Patiño, Cesar Eduardo Barrios, Raúl Benítez Ortega, Wilmer Briñez, Javier Cárdenas, Juan Carlos Celis González, Marlon González Silva, David Giovanny Lagos Torres, Freddy Navarro, Elizabeth Rivera Castañeda, Nelson Julián Villamizar y de cada uno de los demás representantes de medios comunitarios que participaron en todo el proceso de la elaboración del diagnóstico.

Adicionalmente, se retoman varios elementos del texto “Reflexiones iniciales: renovación de la Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria en Bogotá” del profesor Luis Carlos Rodríguez Páez, que hace una reflexión académica sobre el actual proceso de renovación de la política pública de comunitaria en Bogotá.

Finalmente, el Instituto Distrital de la Participación y Acción Comunal -IDPAC- agradece a las instituciones de la administración distrital por sus aportes para finalizar este documento y construir las bases de la política pública de comunicación comunitaria y alternativa.

## Introducción

Bogotá cuenta desde finales de los años setenta con múltiples experiencias y procesos de comunicación comunitaria y alternativa caracterizadas por la heterogeneidad de las personas que la promueven, objetivos, mecanismos de funcionamiento y de financiación. Estos han operado como entidades sin ánimo de lucro, bajo la intencionalidad de servir como espacios para el diálogo de los problemas del entorno en el que se desenvuelven y constituyen como una alternativa a los medios masivos para la circulación de opiniones y expresiones culturales e identitarias (Chacón, 2015).

Si bien el sostenimiento de los medios comunitarios como mecanismos de expresión y difusión de múltiples identidades y culturas existentes en la ciudad de Bogotá, se ha basado principalmente en el trabajo voluntario y la autogestión de sus integrantes, este ha sido insuficiente. Es por esto que desde la década de los noventa las personas que la promueven se han movilizado con el fin de obtener garantías para su funcionamiento, no solo de parte del Estado sino también a través de recursos provenientes de organizaciones no gubernamentales y actores privados.

Desde entonces, en los diferentes espacios de participación realizados en Bogotá, se ha llegado a la conclusión compartida de que, a pesar de los avances en la inclusión de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa como un tema en la agenda pública y del desarrollo de un marco normativo regulatorio de la comunicación en el país y en la capital, confluyen varios factores que inciden negativamente en la consolidación de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa como instrumento de desarrollo social.

Las movilizaciones y aumento del número de los medios comunitarios y alternativos, han llevado a que la administración distrital desde el año 2004, se preocupe por las debilidades organizativas y *condiciones no favorables para su funcionamiento que impiden la consolidación de la comunicación comunitaria y alternativa como proceso para la construcción democrática de Bogotá*, problema central que incide negativamente en la sostenibilidad administrativa, económica y técnica de los medios comunitarios de comunicación, así como en el reconocimiento social e institucional hacia estos, impidiendo que se consoliden como una de las instancias clave en el fortalecimiento del diálogo social, la promoción de comunidades y el desarrollo local.

A pesar de los esfuerzos institucionales de la administración distrital en las últimas décadas, el contexto de la comunicación comunitaria y alternativa en Bogotá no ha mejorado, con el agravante de que la política pública aprobada mediante el Decreto 150 de 2008 carece de instrumentos técnicos de implementación, medición, seguimiento y evaluación, lo cual limita la identificación de avances y logros de esta. Es por esto que, en cumplimiento de los compromisos adquiridos en el Pacto de la Comunicación Comunitaria, suscrito entre la entonces candidata a la alcaldía Claudia López y los representantes de los diferentes sectores de la comunicación comunitaria, se incorporó la formulación de la política pública de comunicación comunitaria y alternativa en el Plan De Desarrollo Distrital 2020-2024: Un Nuevo Contrato Social y Ambiental para la Bogotá del Siglo XXI como una meta a cumplir en el cuatrienio. Dicha formulación además de

abordar los problemas del sector de la comunicación comunitaria, debía contar con los elementos técnicos necesarios para garantizar su adecuada implementación, seguimiento y evaluación a través de indicadores de medición claros.

Con el propósito de dar cumplimiento a este mandato político y social, este documento presenta los factores estratégicos sobre los cuales se debe trabajar en la fase de formulación para dar solución al problema identificado. Se estructura en catorce secciones adicionales a la introducción y las consideraciones previas.

La primera sección, tiene el propósito de definir el sistema coordinado y coherente de conceptos que permiten abordar la comprensión de la situación problemática. La segunda sección, se centra en determinar y conocer el comportamiento pasado y presente de las variables, fenómenos y eventos que configuran la comunicación comunitaria y alternativa desde el ámbito internacional, nacional, regional y local. La tercera sección presenta cómo fue la estrategia y proceso de participación comunitaria que permitió contar con insumos para este documento.

En la cuarta, quinta, sexta y séptima sección, se presentan los resultados obtenidos del proceso de participación en la fase de agenda pública de los actores involucrados en la reformulación de la política pública de comunicación comunitaria y alternativa, identificando los puntos críticos y las tendencias y/o buenas prácticas de los procesos comunicacionales de carácter comunitario identificados.

En la octava, novena y décima sección, se hace un análisis del marco jurídico, el abordaje del enfoque de derechos respectivamente, lo que permite entender los instrumentos de política pública actuales.

En las secciones once, doce y trece se identifican los factores estratégicos, y se hace una propuesta preliminar de estructuración de política pública de comunicación comunitaria y alternativa, indicando cómo los actores relevantes pueden incidir en este proceso.

Finalmente, se presentan unas conclusiones y recomendaciones, junto con la respectiva bibliografía usada en este documento.

## 1. Marco Conceptual teórico<sup>1</sup>

Este primer apartado tiene como base metodológica la *Operacionalización de Conceptos de la Caja de Herramientas de la Secretaría Distrital del Planeación*-, la cual sirvió para definir los puntos de observación y las fuentes para guiar el proceso de investigación sobre los procesos de comunicación comunitaria y alternativa en Bogotá.

Para comenzar vale la pena destacar la urgente necesidad de redefinir la comunicación comunitaria y alternativa, a partir de las prácticas ejercidas por los medios comunitarios y el actual momento histórico, pues solo así sería posible identificar el carácter de la comunicación y el sentido de la política pública en el actual proceso de reconstrucción.

Para tener un punto de referencia, vale la pena observar la experiencia en América Latina, donde en las décadas de los sesenta, setenta y ochenta los países estuvieron marcados por la existencia de dictaduras (Chile, Brasil, Argentina y Uruguay), democracias precarias (Colombia y Venezuela) y democracias de dominio militar (Perú y Ecuador), en donde prevaleció la censura y la represión política y social. En este contexto, empezaron a surgir nuevas formas y actores sociales como grupos juveniles, ONG, fundaciones, organizaciones políticas, que se expresaron con diversos tipos de medios comunitarios y alternativos: medios sonoros (radios comunitarias, emisoras On Line), periódicos, medios audiovisuales (televisión comunitaria). Posteriormente aparece el uso de la internet y Tv streaming, pero todos estos tipos de medios de comunicación fueron empleados por los medios comunitarios para reaccionar ante la represión del estado, la monopolización de la información y la precaria participación ciudadana.

Ahora bien, el monopolio de los contenidos y de los medios de comunicación a nivel mundial llamó la atención a la UNESCO, fue así como en 1977 se creó la Comisión MacBride<sup>2</sup>, que en 1980 hace entrega de su informe señalando que: *“Consciente de las deplorables situaciones de dependencia y las considerables desigualdades de orden tecnológico, profesional, material y financiero que subsisten entre los países desarrollados y los países en desarrollo en la mayor parte de las áreas de la comunicación, y observando además las exhortaciones tendientes a lograr una participación más amplia en las relaciones internacionales en materia de información, a la democratización de las mismas y a la eliminación de los vestigios del colonialismo”*

Este es el contexto histórico bajo el cual los medios comunitarios nacen como una herramienta para dar voz a grupos sociales que habían sido invisibilizados o que habían sido reprimidos durante y después del periodo de dictaduras en América Latina. En ese sentido, las diferentes cuestiones que dieron origen al debate sobre las políticas de comunicación en América Latina son relativamente recientes y se remontan a finales del

<sup>1</sup> Como se advirtió en las consideraciones iniciales de este documento, muchos de los apartes de este capítulo son retomados de un texto en proceso de publicación del profesor Luis Carlos Rodríguez, titulado “Reflexiones iniciales: renovación de la Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria en Bogotá. Texto allegado al correo institucional del equipo de Medios Comunitarios del IDPAC el día 15 de marzo de 2022. De igual manera se agradecen de manera particular los textos de Rodrigo Acosta, Raúl Benítez, Juan Carlos Celis y Javier Cárdenas quienes enviaron textos de discusión sobre el papel de los medios comunitarios y su aporte a la sociedad.

<sup>2</sup> El texto completo del Informe MacBride en español y un análisis de puede leer en <https://bogotasocial.org/derechos/derechos-humanos/5087>

siglo pasado. El esfuerzo por promover la construcción de políticas en comunicación, inicialmente, se ampara en la reivindicación y reconocimiento del derecho a la comunicación de las comunidades excluidas.

De acuerdo con Alfonso Gumucio (2010), las políticas públicas que formulan los estados son necesarias para el funcionamiento de la sociedad, en todos sus niveles y en todos sus campos de acción. Esto sin lugar a duda implica que el *“el Estado debe formular políticas que se adecuen a los intereses de todos los ciudadanos, mayorías y minorías, sin discriminar a ningún grupo social por su étnica, raza, preferencia sexual o estatus económico”*. Lo anterior, aunado a que este rol debe encaminarse a garantizar a todos los ciudadanos la garantía de sus derechos básicos, incluyendo la libertad de expresión y la comunicación.

En este sentido y siguiendo lo señalado por Rodríguez Páez., *“las políticas de comunicación, como propuesta, surgieron en rechazo al papel ejercido por los medios comerciales de la época, considerados dispositivos de control, en el marco de la difusión de innovaciones y asistencialismo tecnocrático al que fue sometida la cotidianidad del mundo popular latinoamericano”*. Lo anterior aunado a la falta de acciones por parte del estado, fueron factores importantes para *“la efervescencia de la movilización social y la descomposición de la relación entre medios masivos de información y ciudadanía, encauzaron a activistas, académicos y organizaciones sociales en la construcción de propuestas en torno a la importancia de los medios comunitarios”* (Rodríguez).

Siguiendo con la postura de Gumucio, en el caso de las políticas de comunicación e información, su diseño debe mediar por la participación de diferentes actores y sectores, reconociendo que la comunicación debe entenderse como un derecho esencial, toda vez que *“que no basta la libertad de informar ni la libertad de expresarse si no se garantiza ese derecho para todos.”*

Hasta aquí, se podría coincidir en los planteamientos del profesor Gumucio, y en línea con lo señalado por Rodríguez Páez, se hace importante pensar en otro eje en el diseño de estas políticas relacionado con el *para qué* de estas iniciativas: *“la gestión de conflictos comunicacionales en la macro y microescala política puede sumarse a las anteriores ideas, por cuanto atendería la profundidad de los análisis en relación con las escalas en tensión y aportaría mayores detalles en la comprensión sobre las razones que dan origen al desperdicio de experiencias locales, ello motivaría cada vez más la participación ciudadana en la formulación de iniciativas de esta naturaleza”* (Rodríguez Páez).

Teniendo en cuenta lo anterior, y desde la perspectiva de Velásquez (2014), por ejemplo, *“las políticas públicas de comunicación trascienden el papel instrumental de la comunicación que tradicionalmente les otorga el Estado a los medios, utilizados como vehículo de promoción de la imagen de los mandatarios públicos, para transformarlos en promotores del desarrollo social al permitir la publicidad de los actos públicos, el intercambio de opiniones, la deliberación sobre los proyectos de desarrollo local, la producción de sentido y la ampliación de la visión de lo local en relación con otras comunidades y con la sociedad global”*. (Velásquez J. A., 2014).

Así pues, al pensar en políticas públicas de comunicación, debe tenerse presente que no son solo políticas regulatorias de una actividad, sino que representan otros beneficios en torno a la sociedad y a lo comunitario, tales como: promover la participación ciudadana; articular espacios de encuentro y participación; propiciar una visión compartida de ciudad; recuperar el sentido de lo social; fomentar la comunicación entre los diferentes grupos sociales; reconocer el rol los medios de comunicación (comunitarios y alternativos); facilitar la construcción de tejido social; promover el intercambio cultural, e impulsar nuevas prácticas de comunicación, entre ellas las comunitarias y alternativas, entre otros (Velásquez y Calderón, 2004).

Para abordar el marco teórico, se debe partir del concepto de la comunicación, sin los apelativos “comunitaria” y “alternativa”, para enmarcar posteriormente las acciones, procesos y dinámicas que, para los fines de la política pública, se consideran como comunitarios y alternativos en el marco de la comunicación en Bogotá D.C.

### 1.1. La Comunicación

En el siglo XIX la moderna sociedad, prestó poca atención a los temas y conceptualizaciones de la comunicación, ya que se concentraba en la dinámica de la industria y los procesos productivos que en aquel entonces determinaban el desarrollo de modelos económicos que buscaban la expansión y el crecimiento sectorial. Sin embargo, a inicios del siglo XX, durante la I y II Guerra Mundial, se inició un uso inclusivo de los más media, teniendo como fin la manipulación masiva de ideales y preceptos de aquella época. Dentro de este marco, los medios tomaron una fuerza importante, donde las relaciones interpersonales se modificaron, e iniciaron fuerzas que buscaron el unitarismo y la homogeneidad de pensamiento. A partir de allí, se establecieron diversos modelos de comunicación, donde se pretendía fundamentarla, comprenderla y dimensionarla.

Desde otras perspectivas, se identifica el término de la comunicación a nivel semántico como un “compartir”, que va sucesivamente cambiando y teniendo modificaciones en el sentir (Wolf 1997). En la década de los años 20, la comunicación pasa a ser analizada desde los medios de comunicación, a estudiar contenidos televisivos a través de las propagandas francesa, almenas, inglesas y norteamericanas. En la década de los 40, desde la psicología clásica se estudia la comunicación como un estímulo-respuesta desde un modelo descriptivo donde, como señalaba Aristóteles, se señalaba el qué, quien, como y para qué, contemplando la comunicación como una secuencia que daba respuestas a cuestionamiento (Pastor, 2006).

Conceptualmente, Weaver y Shannon (1949) conciben la comunicación como un proceso lineal “[...] en donde los problemas comunicativos se resuelven desde el inicio de un punto, al cierre de otro eje, llevando consigo un sistema con ciertos conceptos e ideas claras a nivel conceptual”. Por su parte, Ruesch y Bateson (1965) señalan en que “el concepto de comunicación vincula aquellos procesos por el cual las personas se influyen mutuamente”. Así mismo, fundamentan los ruidos o inconvenientes que pueden afectar la comunicación. De hecho, Ruesch (1980) le aporta a la comunicación un principio organizador de la naturaleza que caracteriza a diversos seres vivientes: “Es así que la comunicación tiene mediadores que se integran como: la materia viva: “Input” (Percepción), Funciones centrales (Memoria y Toma de decisiones) y por último el “Output” (expresión y acción)”.

Desde otro autor como Watzlawick, la comunicación es un “conjunto aspectos que interactúan entre sí y se modifican, afectando las relaciones entre ellos”. Por su parte, Marc y Picard (1992) comprenden la comunicación como un término holístico y de proceso continuo, un todo que integra diversos aspectos. Según DeFleur (1993) “La comunicación es una fuente entendida como un organismo que codifica determinada información en señales y la traslada a otro (el receptor) que decodifica los símbolos y signos, y responde asertivamente. Esta concepción aplica a cualquier relación, incluso las existentes en los animales, la particularidad del ser humano es la capacidad de abstraer varias señales”. Por su parte, Hervás (1998) entiende la comunicación como “Un procedimiento en el cual un individuo o varios transmiten a otros mensajes utilizando con intención signos con sentido desde ambas partes, y por medio del cual se establece una relación con efectos”. Para efectos de esta política, se entiende la comunicación desde la propuesta de Mendo y Garay (2005), pues se le reconoce como una interacción social verbal o no verbal, con fines e intenciones de transmisión, y que influyen en el comportamiento de los sujetos que están en el contexto comunicacional.

## 1.2. ¿Qué se entiende por comunicación comunitaria?

En sus comienzos la comunicación comunitaria fue un campo de lucha (todavía lo es) frente a los medios masivos que mantenían el control de los mensajes. Esto, fue comprendido por diversos actores y reveló que la comunicación es un hecho político, y que la comunicación comunitaria entiende que los procesos más importantes de la comunicación se pueden observar en el territorio, donde las personas nutren su identidad política y comparten sus maneras de ver las cosas.

Así pues, pensar la comunicación comunitaria en América Latina, es entrar en un escenario en donde se encuentran múltiples conceptos o como los llama Kaplún “apellidos” emparentados entre sí. Cada uno de estos soportan su naturaleza “a partir de aportes teóricos de diversas corrientes, de escuelas de investigación en comunicación, educación y cultura, y a partir de experiencias y prácticas políticas, sociales y culturales, que se imbricaron y se enriquecieron mutuamente” (Magarola, 2014).

Esto supone entender que la comunicación comunitaria “propende a la integralidad y responsabilidad para expresar y fortalecer formas de vida en las que la razón instrumental no sea la guía dominante, con una ética de fomento a interrelaciones que superen las lógicas de dominación y que deberían diferenciarla de una comunicación privada-comercial y pública” (Dávila y Molina, 2019).

En este sentido, se relaciona con las necesidades de las comunidades y se expresa según Camilo Molina a través de dos pilares: “Uno que tiene que ver con lo social-misional y otro con el proyecto político comunicativo dentro de su producción. El primero, retrotrae a la iniciativa originaria fundante, en cuanto apuesta colectiva vinculada a una ciudadanía con sujetos sociales apropiados de agendas e iniciativas que perduran. El segundo, como consecuencia de esta acción, expresa la tensión en el quehacer de la producción y programación que debe ir en consecuencia con el cumplimiento del objetivo común como condición de su vigencia, y credibilidad”.

Lo anterior, implica entenderla como un proceso social y cultural; estas características son las que hacen que se trate de un escenario cambiante, que se ve atravesado por diferentes momentos históricos y diferentes condiciones de carácter social, económico político y tecnológico, sin que este último punto signifique que se comprensión está dada por la tecnología, sino que abarca otras formas de intercambio, interacción, producción y creación. En este sentido, se hace “referencia a la capacidad que tienen los grupos, las comunidades, las organizaciones para expresar, e intercambiar sus producciones culturales y comunicacionales a partir de sus propias demandas, las formas de resolución de esas demandas, sus visiones acerca de la realidad y, además, hacerlo a través de múltiples lenguajes” (Magarola, 2014).

Ahora bien, siguiendo al Rodríguez Páez, “la comunicación comunitaria no sólo construye relaciones con movimientos populares sino también busca vínculos con públicos más amplios”. Para Gabriel Kaplún, la comunicación comunitaria inicio como una manera de “promoción social de las pequeñas comunidades”, lo que dio paso a la idea de “desarrollo local” a partir del cual entra en juego el impulso de esquemas productivos y sociales, para finalmente dar paso a las formas de ver lo comunitario como posibilidad “cambio social” y “democrático” de abajo hacia arriba. (Kaplún, 2007).

Siguiendo esta idea, puede verse a la comunicación comunitaria, como un proceso, como lo describe Margarola, que expresa cierta mirada crítica hacia el orden establecido; interviene en realidades sociales; trabaja con y desde los actores y las organizaciones, para promover la participación en los procesos de cambio social; concibe el arte y la cultura como procesos de comunicación y como formas políticas de ver la realidad, y

promueve el restablecer los lazos comunitarios como un potencial transformador de la realidad.

En particular, para el caso de Bogotá, la Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria en Bogotá, aprobada mediante el Decreto Distrital 150 de 2008, surge producto de la concertación y el trabajo conjunto entre los líderes de la comunicación comunitaria y alternativa y la administración. Desde allí se definió la comunicación comunitaria como *un proceso mediante el cual las comunidades asumen una voz propia y se organizan para integrarse y visibilizarse por intereses comunes (género, edad, etnia, credo, condición social o económica, orientación sexual, condiciones físicas y/o mentales, origen, territorio y asuntos lingüísticos, entre otros), para desarrollar y gestionar procesos comunicativos (medios de comunicación, formación, investigación, organización, entre otros), que reivindiquen a la población y sus derechos humanos.* (Alcaldía de Bogotá, 2018).

Esta es una definición que en efecto recoge algunos de los planteamientos antes detallados. En ella encontramos que los diferentes actores sociales que participaron en su elaboración, buscan ser auténticos responsables y protagonistas de sus propias transformaciones sociales. En ese sentido, es evidente su interés por la democratización de la comunicación como derecho humano.



Ilustración 1 Comunicación comunitaria - Elaboración IDPAC

### 1.3. El debate por los tipos de comunicación comunitaria

Entender la comunicación comunitaria como un universo cerrado y único controvierte lo esencial de la misma, es por ello por lo que a lo largo del tiempo se ha debatido en torno a los términos que acompañan su desarrollo a lo largo del tiempo, que podrían resumirse de la siguiente manera:

#### 1.3.1. Comunicación popular.

Para entender esta concepción de lo popular, es importante situarse en el contexto político de los años 80, como se mencionó anteriormente estaba marcado por la existencia de dictaduras, democracias débiles y mandos militares que gestaron el escenario para pensarse la comunicación con base en la lucha de los sectores de izquierda hacia el poder instituido: “la lucha popular genera un relato, una discursividad de resistencia que tenía que salir por algún lado y ahí fueron fundamentales las radios comunitarias” (Ortega, 2017). Como lo señala Gabriel Kaplún “el término popular suele referir a un posicionamiento a favor de los intereses de los sectores populares y el vínculo más o menos directo con sus organizaciones representativas. En este sentido, así como la educación popular puede definirse como “la dimensión educativa de la acción sociopolítica” de los movimientos populares (Núñez, 1985: 51), la comunicación popular sería su dimensión comunicacional”.

Por último, resulta pertinente referirse a algunas diferencias que han venido surgiendo en torno a este concepto: “ (...) la definición de los términos popular y pueblo, los sectores y los actores sociales que incluyen, no ha sido siempre consensual y, a cierta altura, los términos parecieron perder lugar, desplazados por otros como ciudadanía, o sociedad civil, que algunos creen más adecuados y amplios y otros ven con desconfianza, en tanto que el uso que han hecho ciertos organismos internacionales de ellos puede ser un modo de control de los movimientos sociales, por ejemplo, mediante su “oenegización” (cfr. Kaplún, 2004). Bastante lejos, en cambio, de la idea de una comunicación liberadora” (Kaplún, 2007).

### 1.3.2. Comunicación alternativa.

Esta concepción de comunicación alternativa surge a partir de la identificación de desigualdades en torno al flujo de la información, las posibilidades de acceso y expresión de diferentes opiniones, sobre todo en clave de los derechos de los sujetos sociales censurados. En este sentido, se trata entonces de una comunicación que puede ser a través de medios de propiedad privada e individual, que luchan por conquistar o acceder a espacios de comunicación generalmente negados en medio de gobiernos y sociedades represivas en donde los sujetos (campesinos, obreros, estudiantes, mujeres, jóvenes, grupos étnicos y otras poblaciones como los sectores LGBTIQ+) diseñan sus propios medios ante la dificultad de poder ser parte o acceder a medios hegemónicos, incluidos los estatales. Como lo señala Gabriel Kaplún (2007): “se plantea como alternativa a los medios hegemónicos y con vocación, entonces, contrahegemónica. Esto puede referirse a cosas muy diversas. Algunos ponen más el acento en los contenidos: una agenda informativa diferente, dar la palabra a voces minoritarias. Otros, en el modo de producirlos: con decisiones colectivas y/o participación de no profesionales, actores sociales, etcétera”.

Ahora bien, es importante distinguir dos miradas que se desarrollan cuando se utiliza el “apellido” de alternativo; “a veces, es visto como obligatoriamente pequeño y marginal-underground o clandestino incluso– y, otras veces, se aspira, al contrario, a públicos amplios y masivos, lo que puede obligar también a profesionalizar la tarea y vuelve más compleja la cuestión de la participación” (Kaplún, 2007).

### 1.3.3. Comunicación participativa.

La concepción de la comunicación participativa empieza a tener un desarrollo más fuerte a partir de la década de los 90, implicando dar protagonismo a la ciudadanía en el proceso comunicativo, incluyendo la elaboración de contenidos y la gestión del propio medio de comunicación. Se trata entonces no solo de la lucha de algunos grupos poblacionales por sus derechos sino poder romper la verticalidad que caracteriza a los medios de comunicación, se persigue entonces acceder a los medios informativos y hacer oír su voz a lado de las voces del poder y replicar los mensajes producto de la lucha comunitaria: “una propuesta de cambio en la concepción comunicacional que busca romper con el modelo de pocos emisores y muchos receptores, apuntando a una comunicación dialógica, donde cada vez más puedan ser también emisores, emisores y receptores a la vez, interlocutores. Una comunicación horizontal, que rompa con el verticalismo de la transmisión unidireccional. Suelen ser aquí importantes también la recuperación de lo grupal como espacio básico de comunicación humana y la comunicación entre grupos. Y se distinguen también niveles muy diversos de participación: en los mensajes, en la producción, en la planificación y la gestión de los medios” (Kaplún, 2007).

### 1.3.4. Comunicación educativa.

Esta concepción parte de la idea del rol de los medios comunitarios en los procesos de alfabetización y aprendizaje social. La UNESCO ha señalado la importancia de la “alfabetización mediática” en los procesos de acceso equitativo a la información y el conocimiento a partir del uso de los medios comunitarios. Frente a esta idea, vale la pena desarrollar el concepto de alfabetización mediática, entendida como los procesos de aprendizaje en donde los medios juegan un rol primordial, al ser un canal para el desarrollo de habilidades de las personas; este ejercicio surge principalmente de medios radios y televisión comunitaria.

En Colombia, la fundación Acción Cultural Popular -ACPO-, en un tiempo más conocida como Radio Sutatenza, fue una experiencia de innovación educativa orientada especialmente a los adultos campesinos de Colombia, bajo el concepto y la metodología de “las Escuelas Radiofónicas”, que funcionó desde 1947 hasta 1994, año en el cual murió su fundador monseñor José Joaquín Salcedo Guarín. Durante los 47 años de actividad utilizó la radiodifusión, el periodismo y diferentes metodologías de comunicación interpersonal y grupal para favorecer el conocimiento del alfabeto, del cálculo matemático básico, de las nociones necesarias para el fortalecimiento de la salud individual y familiar y la prevención de enfermedades, del aprendizaje de diferentes técnicas de producción agropecuaria orientadas al mejoramiento de la economía campesina y, por último, del desarrollo de valores, prácticas y comportamientos cívicos y religiosos aplicables en la organización familiar y comunitaria (Bernal 2012).

### 1.3.5. Comunicación ciudadana.

Para construir un concepto de comunicación ciudadana, es necesario partir de qué se entiende por ciudadanía desde el enfoque que este análisis pretende. Esta concepción debe ir más allá del concepto jurídico – político en donde ciudadanía se refiere a las condiciones básicas de seguridad y dignidad humana que un Estado les brinda a sus miembros, y llegar a una idea de ciudadanía desde un enfoque social. Desde esta perspectiva, Mujica (2005) define al ciudadano como aquel que realiza acciones tendientes a contribuir, mejorar o solucionar problemáticas de interés público: “Puede entenderse como acciones de interés público aquellas acciones ciudadanas que intentan hacer valer un derecho cuya violación tiene impacto en la comunidad. Dichas acciones por tanto podrían ser emprendidas por el Estado o por los particulares”. (Mujica, 2005).

Sobre la base de este concepto, se construye el papel de la comunicación y los medios comunitarios como garantes de la participación y la construcción de democracia y ciudadanía. Lo anterior, a partir del intercambio de diversos puntos de vista, de poner en un lugar común los sectores visibles e invisibles para que dialoguen, para que resuelvan sus carencias y necesidades, y de esta manera se posibilite la construcción de acuerdos con quienes tienen la responsabilidad política, social, cultural y económica de garantizar el acceso a bienes y servicios.

En este sentido, los colectivos de comunicación surgen en este escenario de participación ciudadana como una de las formas de organización comunitaria más utilizada por distintos sectores sociales para construir propuestas e iniciativas de comunicación ciudadana. Es en este ejercicio de organización en torno a la comunicación donde se configuran lugares de “resistencia”, de planteamiento de otras miradas de mundo, de pluralismo de ideas, de concepciones no globalizantes de la cultura y de construir otros modelos de desarrollo propios al contexto local y sobre la base de las necesidades y expectativas de vida de las comunidades. Los colectivos de comunicación son un ejercicio privilegiado de mediación social para la construcción de una democracia local (Jelin, 1987), ya que contribuyen a construir múltiples contenidos y formas, no desde el consenso absoluto sino desde el disenso, formas no formalizadas, de hacer política, de insertar discursos en el espacio público y de construcción misma de espacios públicos.

### 1.3.6. Comunicación para el desarrollo.

Si bien, esta idea tiene sus inicios desde los años 70, es a partir de los 90 que empieza a tomar fuerza, en parte porque la tecnología está evolucionando y las sociedades están inmersas en intensos procesos de transformación y globalización afectando distintos niveles de la cotidianeidad. Se considera, que este concepto se superpone con los vistos anteriormente, sobre todo en el contexto Latinoamericano, en el entendido de concebirla como un proceso asistencialista de países “más desarrollados” en donde los sectores hegemónicos imparten su poder desde el mismo manejo de los grandes medios de comunicación, en aras de generar una atmósfera de progreso, avance y modernización.

Ahora bien, en 1984 las Naciones Unidas, definieron este tipo de comunicación como “un proceso social diseñado para buscar un entendimiento común entre todos los participantes de una iniciativa de desarrollo, creando las bases para una acción concertada” (Valdés,2017). A partir de este concepto, y alrededor de el mismo se ha construido la idea que la comunicación para el desarrollo cuenta con tres áreas separadas pero que se relacionan: la comunicación social, la comunicación educacional y la comunicación institucional.

La comunicación social, entendida como la movilización popular y de apoyo a las comunidades en aras de entender las causas de los problemas que los afectan y las formas de manejarlos y resolverlos. La comunicación educacional, vista desde procesos de fortalecimiento para cualificar capacidades que aporten a realizar los cambios requeridos. La comunicación institucional, hace referencia al proceso mediante el cual debe existir un intercambio de información entre los diferentes actores institucionales y sociales que propendan por el desarrollo del proyecto o situación identificada. Estas tres dimensiones encaminadas a que las comunidades puedan ser conscientes de sus dificultades y necesidades y de las opciones de cambio, a partir de los consensos y el diseño de planes articulados con diferentes actores que les permitan llegar a los objetivos requeridos.

Es importante mencionar que en las últimas décadas el rol de los medios de comunicación en este tipo de comunicación ha atravesado una revisión crítica, teniendo en cuenta que inicialmente los medios se consideraban únicamente como promotores para la difusión y la promoción de los mensajes que procedían de Occidente, y ahora son vistos como actores que aportan a los procesos, centrando su atención en lo comunitario.

#### **1.4. La comunicación comunitaria y alternativa desde los medios de comunicación comunitaria y alternativa de Bogotá**

Desde la Mesa Distrital de Comunicación Comunitaria -MCCA-, se entiende que la comunicación comunitaria y alternativa es un proceso mediante el cual las comunidades asumen una voz propia y se organizan para integrarse y visibilizarse por intereses comunes (edad, etnia, credo, condición social o económica, orientación sexual, condiciones físicas y/o mentales, origen, territorio y asuntos lingüísticos, entre otros), para desarrollar y gestionar procesos comunicativos (medios de comunicación, formación, investigación, organización, entre otros), que reivindiquen a la población y sus derechos humanos (Decretos Distritales 149 y 150 de 2008).

A partir de allí, se plantean distintas perspectivas de la comunicación comunitaria y alternativa

- a) Desde lo territorial: comprende un proceso de comunicación vinculado a una porción del territorio o espacio geográfico de la ciudad, bien por su división de carácter político administrativo, como los barrios, las unidades de planeación

- zonal y/o rural (UPZ y/o UPR), o las localidades, o bien, por las características ambientales y los límites geográficos naturales del entorno.
- b) Desde lo sectorial: atiende a las necesidades y expectativas de una determinada comunidad, sector o grupo de población u organización o movimiento social que comparte rasgos, características y/o intereses comunes de orden social, político, económico, étnico, lingüístico, ideológico, ambiental, educativo y/o cultural, independientemente del territorio o espacio geográfico que los individuos ocupen o habiten.
  - c) Desde una perspectiva alternativa de sociedad: construye un proceso de comunicación de pensamiento autónomo e independiente que confronta el pensamiento único, apartándose generalmente de las expresiones de los medios tradicionales de comunicación y de los intereses económicos y de las relaciones de poder prevalentes.

### 1.5. La comunicación comunitaria y alternativa en el campo de las políticas públicas

Los problemas de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa en Bogotá se entienden como un problema público toda vez que aportar a su consolidación contribuye a la construcción democrática de sociedad. Además, fortalecer organizativamente a los medios comunitarios y alternativos promueve que sean actores activos en el desarrollo social. En este entendido, debe ser abordada desde el campo de las políticas públicas. La limitada visibilidad de la comunicación comunitaria y alternativa, desde las políticas públicas, evita que se conozcan las iniciativas que desde los medios comunitarios y alternativos se desarrollan.

Hoy, formular y diseñar políticas de comunicación comunitaria y alternativa significa, para algunos autores, no sólo replantear el actual paradigma comunicacional según el cual debe concebirse a la comunicación, no desde un emisor fuerte que difunde, sino desde receptores que también son emisores, que puedan acceder medios de comunicación y generara nuevos mensajes, sino también avanzar en su escala de análisis, para interconectar la comunicación comunitaria con las políticas comunicativas, lo que implica asumir el reto de formular *“alternativas regulatorias que ofrezcan un ambiente sostenible; mientras, se entiende el papel del Estado como regulador, gestor, inspector y evaluador, y se asumen facultades de apoyo y desarrollo, componentes de políticas públicas más amplias en un sector involucrado de forma directa con el desarrollo local y con políticas sociales asociadas con otros derechos humanos fundamentales”* (Cabral, A, 2017).

En el caso colombiano, siguiendo a Rodríguez Páez, las políticas públicas son *“estrategias que surgen con el propósito de tender puentes de diálogo entre la sociedad civil y la institucionalidad. Son herramientas que procuran, a través de la participación ciudadana, gestionar los conflictos que en su cotidianidad enfrentan las comunidades de base”*. En otro escenario, el Distrito a través de la Guía para la formulación e implementación de políticas públicas del Distrito, define que la política pública se inscribe como *un proceso de planeación que define una visión de largo plazo que sobrepasa los periodos de administración de los gobiernos y orienta el proceso de cambio frente a*

*realidades sociales relevantes. Es un instrumento de planeación orientado a la acción para lograr objetivos prioritarios, fruto de un proceso de concertación intersectorial y co-creación, en el que participa la administración distrital, la ciudadanía, la sociedad civil, los gremios, la academia, etc.* (SDP, 2018). Para este caso, la herramienta para dar respuesta a una serie de factores que limitan la consolidación de la comunicación comunitaria y alternativa en Bogotá como proceso para la construcción democrática y participativa de sociedad.

De acuerdo con autores como, Adilson Vaz Cabral, existe un complejo escenario en torno al sistema de comunicaciones, que debe partir de renegociar las relaciones entre lo público (institucional/estatal), privado (empresarial/comercial) y comunitario. En el caso de la comunicación comunitaria exige el “reconocimiento, legitimidad y formas de sostenibilidad que tienen en el Estado un actor importante, al contar con las facultades para formular, implementar, vigilar y evaluar políticas públicas, así como supervisar e incluso, habilitar y fomentar iniciativas de comunicación comunitaria”. Por su parte, Cicilia M. Krohling Peruzzo considera que las políticas de comunicación comunitaria deben fundamentarse en algunos principios básicos, tales como:

- a) Reconocer el acceso a los medios de comunicación en la condición de emisor como derecho del ciudadano, en el mismo nivel de los demás derechos de ciudadanía.
- b) Incentivar el protagonismo del ciudadano, de los movimientos sociales y de las organizaciones colectivas en la elaboración de contenidos y lenguajes coincidentes con la realidad de cada segmento y “comunidad” donde se localizan.
- c) Crear condiciones para el empoderamiento social de las tecnologías de comunicación –antiguas y modernas– por organizaciones colectivas sin fines lucrativos.
- d) Facilitar la participación y autogestora de los ciudadanos y de las entidades civiles representativas en todo el proceso de comunicación, producción y difusión de contenidos, planificación y gestión de los medios, con el fin de posibilitar la educación comunicacional popular.
- e) Tener como finalidad el desarrollo social integral y multifacetario de los ciudadanos y de la sociedad” (Krohling Peruzzo, 2011)

Sumado a lo anterior, y siguiendo al Rodríguez Páez, situar el quehacer de la comunicación comunitaria y alternativa en el campo de las políticas públicas es imaginar su incidencia en la reconfiguración de lo público, sin olvidar el carácter del sector y las condiciones poblacionales en el que se fundan tales procesos.

## 1.6. Definición sobre los tipos de medios comunitarios en Bogotá<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Definiciones socializadas en marco de las discusiones para la elaboración del presente diagnóstico. El aporte viene de un documento expuesto y retomado de Rodrigo H. Acosta B. coordinador de la Mesa Distrital de Comunicación Comunitaria.

Antes de entrar en las definiciones de los tipos de medios comunitarios, resulta importante distinguir algunas características generales o rasgos específicos que sirven como marco de referencia para caracterizar a un medio como comunitario y alternativo, de acuerdo con Nicolas Jankowski (2002) los siguientes pueden ser algunos de estos rasgos<sup>4</sup>:

- **Objetivo.** Ofrecer información relevante para responder a las necesidades de los miembros de la comunidad y empoderar a los sectores más débiles.
- **Propiedad y control.** Es normalmente compartida por gobiernos locales y organizaciones de base.
- **Contenidos.** Aunque se diseñan y producen localmente; estos pueden trascender a lo distrital y Nacional,
- **Modo de producción.** No es obligatorio que el desarrollo y producción se realice por profesiones, sino que permite el acceso a voluntarios y aprendices.
- **Audiencia.** Es predominantemente local, asociada a una zona geográfica específica. Lo anterior, no aplica en el caso de las redes electrónicas de medios comunitarios, quienes cuentan con un mayor grado de amplitud y dispersión y amplitud.
- **Financiación.** Normalmente incluye apoyo de contribuciones públicas, apoyo publicitario, apoyo de la cooperación internacional; se resalta que se trata de medios que trabajan por un modelo no comercial.

De acuerdo con lo anterior, pueden distinguirse algunos elementos relevantes que vale la pena rescatar: las fuentes de financiación y los procesos de producción deben mostrar rasgos distintivos frente al modelo de medio de comunicación comercial y gubernamental, esto implica también que sus fines estén anclados más a unos objetivos sociales humanitarios, culturales o educativos. Lo anterior, permite entonces que se involucren a voluntarios y a ciudadanos comunes en el desarrollo de sus acciones y que exista una relación con las audiencias diferente a la de los medios comerciales y gubernamentales, toda vez que sus objetivos son distintos y la conformación de esta se enfoca de acuerdo con un perfil diferenciado acorde con las necesidades expuestas (gente joven, mujeres, población rural, entre otras).

En el caso de Bogotá, el Acuerdo 292 de 2007 y el Decreto 150 de 2008 integraron una clasificación de los tipos de medios y los sectores así: 1. Medios escritos (periódicos y revistas impresos), 2. Medios audiovisuales 3. Medios sonoros 4. Medios Tic 5. Medios de las poblaciones (Discapacidad y étnicos) 6. El sector de las ONG dedicadas a los procesos de comunicación comunitaria (investigación, educación...) y los sectores de estudiantes de comunicación social y periodismo y el sector de las facultades. No obstante la orientación normativa, desde el estudio de Eafit en 2017 se sentaron las bases para crear un directorio de medios comunitarios que solo contemplaba tres (3) sectores: 1). Escritos-TIC'S; 2). Audiovisual, y 3). sonoro. Posteriormente y en virtud de los diálogos sostenidos con la Mesa Distrital de Medios Comunitarios, se solicitó considerar al sector Tic's, en el entendido que se enmarca en dinámicas diferentes a los demás. En este punto, se hace nuevamente importante mencionar que para los medios comunitarios y alternativos el tejido que los agrupa está determinado por los sectores a

<sup>4</sup> No se trata de un listado taxativo.

los cuales hacen parte y no por su pertenencia a uno u otro grupo poblacional. Así pues, actualmente, se identifican cuatro tipos de medios comunitarios, definidos por su tejido organizacional y su función comunicativa que define su sector: Audiovisual, escritos impresos, Sonoros y Tics. Esto es importante porque a partir de esta organización, se analizan las diferentes causas asociadas al problema central.

A continuación, se describen cada uno de los tipos de medios identificados:

#### 1.6.1. El Sector Audiovisual

El sector audiovisual está conformado por los medios de comunicación comunitaria y alternativa que usan el formato audiovisual (audio e imágenes en movimiento) independiente del canal de transmisión y con emisión permanente. Aquí se integran los canales de Televisión por protocolo IP (internet) Tvlp, Tv streaming y Tv por demanda que tienen dominio propio e independiente; así como los canales de Televisión comunitaria catalogados así por la Autoridad Nacional de Televisión ANTV y los canales de producción propia por suscripción que tienen contenidos comunitarios y alternativos.

#### 1.6.2. Sector de los Medios escritos impresos

Los Medios de Comunicación Comunitarios y alternativos escritos impresos corresponden a periódicos y revistas, impresas en papel litográficamente, por máquina plana o en sistema de rotativa, laser u otro medio tecnológico, que permite la impresión a escala, en un número significativo.

#### 1.6.3. Sector Medios TIC

Se trata de los medios comunitarios y alternativos que utilizan las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–, con dominio propio e independiente y cuyos servicios y productos recogen, almacenan, procesan, crean, transmiten o muestran datos e información electrónicamente. La información y datos así adopta la forma de textos, imágenes, audio o Televisión o multimediales por el protocolo IP, streaming o asimilados.

#### 1.6.4. El sector de Sonoros

El sector sonoro está conformado por los medios de comunicación comunitaria y alternativa que se caracterizan por usar como formato de información exclusivo o prevalente el sonido, sea el lenguaje vocal, la música o similares, independiente de si su emisión y transmisión utilizan la internet, cable, circuitos cerrados, señales electromagnéticas, frecuencias libres wifi u otro sistema. Aquí se integran las emisoras comunitarias FM con licencia y las emisoras Online que usan la internet con dominio, en emisión por programación, piezas sonoras por demanda, streaming, audio por demanda (podcast), emisoras internet y similares con vehículos de transmisión con soporte digital.

Por otro lado, de común acuerdo y a objeto de facilitar el proceso de elección de la Mesa Distrital se adoptaron otras definiciones de los sectores así:

#### 1.6.5. Sector de las ONG de comunicación Comunitaria

Corresponde a organizaciones no gubernamentales constituidas como asociaciones, corporaciones, fundaciones o de la economía social y solidaria, las cuales adelantan procesos relacionados con la comunicación comunitaria y alternativa dentro de ellos: educación, investigación, difusión, reivindicación de los derechos a la libertad de expresión, comunicación, participación, acceso a la tecnología, comunicación para la reconciliación y la paz, comunicación para la inclusión, integración y asociatividad de los medios comunitarios y alternativos, promoción de las actividades de la comunicación comunitaria y alternativa, proyectos de información con énfasis en proyectos de interés social y avance comunitario, procesos de desarrollo de la comunicación comunitaria con relación a la democratización de la información y las reivindicaciones de sus derechos y asimilados.

#### 1.6.6. Sector de los medios de la población en condición de discapacidad:

Corresponde a los medios comunitarios y alternativos, sean escritos (impresos), de las tecnologías de la información TIC, sonoros o audiovisuales, los cuales tienen la propiedad y/o administración y/o gestión de las personas en condición de discapacidad, sus familias, cuidadores y cuidadoras, sus organizaciones sociales y profesionales afines; los cuales producen y/o comparten contenidos de interés para dicha población con énfasis en los procesos de participación, preservación cultural e identitaria acorde con las especificidades de cada discapacidad, sus necesidades y sus expresiones sociales y prácticas culturales.

#### 1.6.7. Sector de los medios comunitarios y/o procesos de las etnias

Corresponde a los medios comunitarios y alternativos, sean escritos (impresos), de las tecnologías de la información TIC, sonoros o audiovisuales, los cuales tienen la propiedad y/o administración y/o gestión de personas, colectivos, grupos o comunidades, organizaciones y/o movimientos sociales de las poblaciones étnicas. Dichos medios se caracterizan por producir y/o distribuir contenidos que reivindican entre otros los derechos y expresiones sociales, económicos, culturales, ambientales y territoriales de las poblaciones étnicas sean indígenas, negra, Afrocolombiana, Raizal Palenquera, Rrom o Gitano; las cuales tienen asiento en Bogotá D.C.

#### 1.6.8. Sector de los estudiantes de comunicación Social:

Corresponde a los medios comunitarios y alternativos, sean escritos (impresos), de las tecnologías de la información TIC, sonoros o audiovisuales, los cuales tienen la propiedad y/o administración y/o gestión de estudiantes de comunicación social y periodismo.

#### 1.6.9. Sector de las facultades de ciencias humanas, Sociales o comunicación social:

Corresponde a las facultades de ciencias humanas, sociales entre otras: sociologías, antropología, historia, sicología, trabajo social, filosofía, educación y desarrollo humano, y comunicación social y periodismo; en sus diferentes programas y niveles.

### 1.7. Los medios Comunitarios y el proceso de paz

La firma entre el Gobierno Nacional y las FARC-EP las radios comunitarias jugarían un papel importante en la construcción de espacios de participación y de inclusión y permitirían que las voces en el diálogo político se ampliasen, todo ello relacionado con el punto sobre participación política

Este Acuerdo, incorpora un apartado sobre participación en los medios de comunicación y un punto, el sexto, sobre herramientas de difusión y comunicación que hace mención específica a las radios comunitarias. En el apartado 2.2.3 se *establece la participación ciudadana a través de medios de comunicación comunitarios, institucionales y regionales las funciones prioritarias por parte de estos deben ser contribuir a estos valores de participación, igualdad e inclusión con el fin de fortalecer la construcción de una cultura democrática y los lazos de vecindad y colaboración mutua. Los medios de comunicación comunitarios también deberán contribuir a la convivencia pacífica, la paz con justicia social y reconciliación, así como al respeto al derecho de las mujeres a una vida libre de violencias, con lo que se traduce en un contenido radiofónico que promueva la igualdad y vete cualquier contenido sexista*<sup>5</sup>.

Así pues, los compromisos que adquiere el Gobierno Nacional al respecto son:

- Abrir nuevas convocatorias para la adjudicación de radio comunitaria, especialmente en zonas más afectadas;
- Promover la capacitación técnica de los trabajadores de los medios comunitarios;
- Abrir espacios en las emisoras y canales institucionales y regionales destinados a la divulgación del trabajo de las organizaciones y movimientos sociales, incluyendo los de mujeres y de las comunidades en general, así como de contenidos relacionados con los derechos de poblaciones vulnerables, con la paz con justicia social y la reconciliación;
- Financiar la producción y divulgación de contenidos orientados a fomentar una cultura de paz con justicia social y reconciliación. (P.41)

### 1.8. Algunas conclusiones.

De lo anteriormente descrito y de las diferentes corrientes y teorías señaladas es importante recoger algunas posturas que permitan entender el marco conceptual respecto del cual se desarrolla este documento.

<sup>5</sup> Poder Legislativo, Colombia: Acuerdo Final para la Terminación del Conflicto y la Construcción de una Paz Estable y Duradera. Junio de 2016, 26 Junio 2016, disponible en esta dirección: <https://www.refworld.org/es/docid/5a8744d54.html> [Accesado el 29 Agosto 2022]

Si bien, el desarrollo conceptual presentado supone definir a la comunicación comunitaria y alternativa como un proceso de comunidades organizadas en torno a un fin común; en el contexto de Bogotá no funciona del todo así, toda vez que se encuentra asociada más bien a procesos de participación y expresión ciudadana que puede tener un carácter individual o colectivo y no necesariamente a ejercicios comunitarios organizados.

Esto se refleja por ejemplo en la conformación de los medios comunitarios y alternativos de Bogotá, en donde el promedio de integrantes es de dos (2) personas. En su mayoría son unipersonales y en un menor porcentaje cuentan con un equipo de más de 4 personas. Lo anterior, no significa que no propendan por hacer visible las problemáticas de sus entornos o generar contenidos humanitarios, culturales o educativos (función social), sino que su concepción organizativa es diferente y no pueden entenderse como ejercicios producto de una organización comunitaria previa sino y como un tipo de emprendimiento social.

A continuación, se presenta un mapa conceptual con algunas de las ideas fuerza de este capítulo.

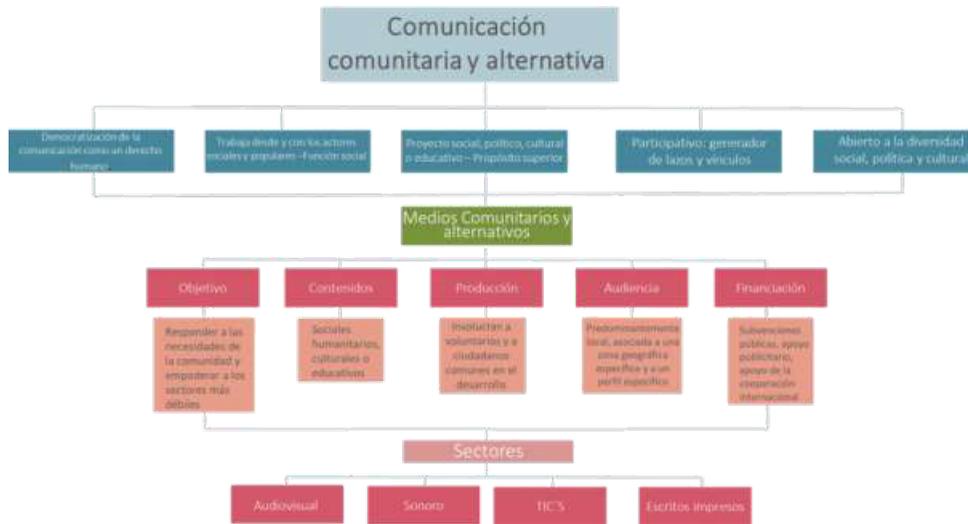


Ilustración 2 Resumen comunicación comunitaria y alternativa- Elaboración IDPAC

## 2. Información cuantitativa y cualitativa referente a las variables, fenómenos y eventos que configuran la situación particular de la comunicación comunitaria y alternativa.

Este capítulo pretende dar una visión general del estado de desarrollo en torno a la comunicación y los medios comunitarios y alternativos a partir del análisis de diferentes variables que conforman el estudio de su situación. Para tal fin, en un primer momento se realiza un barrido del contexto actual en el ámbito internacional, regional, nacional y local, haciendo énfasis en el último de estos, toda vez que esta política pública se enfoca en Bogotá.

De acuerdo con el marco teórico descrito y las definiciones extraídas, se parte de la concepción de la comunicación desde una perspectiva comunitaria como la interacción, el diálogo, y el encuentro, como estrategia para construir sociedades más justas y relaciones más solidarias. Los procesos de comunicación comunitaria y alternativa se posicionan entonces desde una perspectiva relacional que pondera la comunicación humana y la construcción colectiva del conocimiento, distanciándose así del paradigma instrumental que entiende a la comunicación como simple transmisión de información.

A nivel internacional vale la pena destacar cómo diferentes organizaciones internacionales como la ONU, la UNESCO, el Parlamento Europeo (2008) o el Consejo de Europa (2018) han señalado el importante rol que desempeñan los medios pertenecientes a la línea comunitaria, o como los han denominado, “tercer sector de la comunicación”. En diferentes oportunidades han instado a los estados para que desarrollen acciones y políticas enfocadas a su protección y promoción con el fin de contar con los mecanismos para un ejercicio adecuado de sus funciones. Como ejemplo de lo anterior se encuentra la declaración del Consejo de Europa del 11 de febrero de 2009, en donde se refirió a los medios comunitarios así: “como un sector audiovisual diferenciado, junto al servicio público y a los medios de comunicación comerciales privados”, recomendando a los estados miembros a que “creen infraestructuras legales en las cuales los medios comunitarios se puedan desarrollar, estableciendo reservas de frecuencias analógicas.”

Ahora bien, existen múltiples experiencias de medios comunitarios y alternativos tanto en Europa como en Estados Unidos, algunas pioneras a nivel global como “Street News” en 1989 como primera iniciativa de una publicación callejera en la ciudad de Nueva York, con el propósito de ofrecer a la población más vulnerable de la calle una opción de subsistencia<sup>6</sup>. También se resalta la Red Internacional de Revistas de la Calle (INSP, siglas en inglés) radicada en Londres con el fin de proporcionar oportunidades de empleo para personas en situación de pobreza. Estos desarrollos continúan a lo largo de la historia y es importante identificar un gran número de iniciativas alrededor del mundo.

Pese a la existencia de reconocimiento internacional, si se centra la atención en materia de regulación a los países europeo, se evidencia un escenario en donde no existe

<sup>6</sup> Consistía en publicar una revista o periódico para que vendan los habitantes de la calle ganando por lo menos un 50% del valor de cada ejemplar

igualdad y en general la Unión Europea deja que cada uno de ellos regule de manera particular sus políticas en relación con los medios comunitarios. En este sentido, un estudio de la Universidad Autónoma de Barcelona sobre las políticas de comunicación y medios comunitarios en Europa evidenció que existen cinco grandes grupos:

1. Países sin o con muy poco reconocimiento de las radios comunitarias.: Moldavia, Chipre, Luxemburgo, Lituania, República Checa, Bulgaria, Comunidad Flamenca de Bélgica y Rumanía.
2. Países sin un marco legal específico, pero con un sistema de apoyo: Austria.
3. Países con un marco legal específico, pero sin ayudas públicas: Malta, Suecia, Serbia, Bosnia Herzegovina y Polonia.
4. Países con un marco legal específico que cuentan con un sistema de financiamiento público: Dinamarca, Francia, Comunidad Francesa de Bélgica, Países Bajos, Alemania (algunos länder), Hungría, Irlanda, Reino Unido, Noruega y Suiza.
5. En el caso de España se cuenta con una legislación en materia de comunicación audiovisual pendiente de desarrollar y, como consecuencia de ello, el sector comunitario padece una situación de alta vulnerabilidad y desigualdad (Labio-Bernal, A., y otros, 2011).

De la revisión realizada respecto del escenario general, se evidenció que, si bien los contextos socio políticos son diferentes en cada país e incluso región, se comparten preocupaciones y dificultades en clave del desarrollo de las actividades de estos medios. Por ejemplo, Radios Libre en Périgord (RPL), emisora de radio comunitaria en el centro de Francia, reportó en 2020 ante la Unesco dificultades para el acceso al financiamiento, la falta de periodistas calificados, la rotación de personal y la alta competencia de los medios de comunicación comerciales, como algunos de los obstáculos comunes que existen en el sector de los medios comunitarios.

En el caso Español, la comunicadora Isabel Lema señala que: *“La ausencia de un marco regulador apropiado, así como de un modelo de financiación adecuado para los medios comunitarios, ha actuado en detrimento de la sostenibilidad económica y social del sector, dejándolos en una posición extraordinariamente débil en comparación con sus homólogos europeos”* (2020) y propone que es necesario “impulsar, en el ámbito europeo, un marco común que proteja el derecho de acceso a los medios audiovisuales en igualdad de condiciones, así como medidas de financiación específicas que garanticen el desarrollo, crecimiento y sostenibilidad de los medios comunitarios, asociativos y de titularidad ciudadana”.

En Estados Unidos se presentan dificultades similares con ciertos matices. Desde los años 60 ha habido diferentes desarrollos de radio (fuertemente con la creación de emisoras comunitarias lideradas por comunidades mexicanas), de televisión y de medios escritos. Sin embargo, pese al crecimiento se presentan dificultades de acceso. Por ejemplo, en el año 2013 la Cámara de Representantes, decidió recortar a cero el financiamiento de la Corporación de Radiodifusión Pública (CPB, por sus siglas en inglés). Esto pone en una situación compleja a los medios comunitarios pues en las

regiones rurales de todo el país y en las reservas indígenas estadounidenses, las emisoras comunitarias de radio dependen en un 25 a 50 por ciento de fondos de la CPB para su funcionamiento.

Ahora bien, en América latina la experiencia de comunicación comunitaria también abunda y los instrumentos normativos utilizados para el reconocimiento y regulación de los medios comunitarios han sido muy variados.

1. Brasil, Chile y Uruguay. Cuentan con leyes específicas destinada a la radiodifusión comunitaria con una regulación detallada.
2. Argentina, Bolivia, Ecuador, El Salvador, México, Paraguay y Perú la regulación de los medios comunitarios se incluye, no tan detallada.
3. Colombia, Paraguay y Venezuela reconocen en la legislación general sectorial estableciendo la regulación mediante reglamentos aprobados por órganos gubernamentales.
4. Bolivia, Ecuador y México han adoptado un reconocimiento constitucional de los medios comunitarios (OBSERVACOM, 2017)

De acuerdo con el informe del Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia (2017), seis de esos países se destacan por establecer (al menos en los textos legales) reservas de espectro para medios comunitarios y otros sin fines de lucro: Uruguay, Argentina, Bolivia, Ecuador, México y Chile.

La revisión anterior, permite de manera muy general identificar algunas tendencias en términos de obstáculos y necesidades para un desarrollo integral de la comunicación comunitaria y alternativa:

- Sostenibilidad. Apoyo para el acceso a financiación de los gobiernos en sus diferentes niveles.
- infraestructuras y asignación de radios. el espectro de la frecuencia de radio como un medio de pertenencia pública a través de marcos regulados, transparentes y responsables.
- Fortalecer Minorías. Apoyo para los medios comunitarios proporcionándoles un modo de expresión de minorías y lenguajes regionales.

En el caso Colombiano y específicamente focalizado a la ciudad de Bogotá, es importante señalar que el Distrito cuenta desde finales de los años setenta con múltiples experiencias de comunicación comunitaria y alternativa caracterizadas por la heterogeneidad de sus promotores, objetivos, mecanismos de funcionamiento y de financiación, que operan como entidades sin ánimo de lucro, bajo la intencionalidad de servir como espacios para el diálogo de los problemas del entorno en el que se desenvuelven (Chacón, 2015) y constituirse en una alternativa a los medios masivos para la circulación de opiniones y expresiones culturales e identitarias. Su sostenimiento se ha basado en el trabajo voluntario y la autogestión de sus miembros, sin embargo, este ha resultado insuficiente, por lo cual sus promotores se han movilizado desde la década de

los noventa con el fin de obtener garantías para su funcionamiento como mecanismos de expresión y difusión de múltiples identidades y culturas existentes en la urbe.

Este activismo permitió la primera inclusión del tema en la agenda pública distrital en 2004, en Plan Distrital de Desarrollo “Bogotá sin indiferencia” 2004 – 2008 a través de los programas “Comunicación para la Reconciliación”, “Participación para la Decisión” y “Comunicación para la Participación”; específicamente en el compromiso No 10, que establecía: *“Comunicación para la participación Promoverá y divulgará acciones comunicativas que propicien dinámicas de participación ciudadana e incluyan la diversidad étnica, de género, cultural y generacional. Se propiciará el fortalecimiento de los medios alternativos de comunicación local, entre ellos los medios impresos locales, los radiofónicos y la televisión comunitaria con influencia en las localidades de Bogotá, como alternativa al derecho de informar y ser informado.”* Lo anterior, dio lugar a la apertura de nuevos espacios de discusión y concertación ciudadana entre 2005 y 2007, donde surgieron acuerdos básicos frente a los lineamientos de política pública a adoptar en la ciudad.

Atendiendo a lo pactado, así como a las disposiciones incluidas en la en la constitución política y en la normatividad nacional sobre los derechos a la libertad de expresión, la participación democrática y el funcionamiento de los medios de comunicación social (CP 1991, artículos 20, 40, numeral b, 75, 76, 77 y 270; Leyes 182 de 1995<sup>7</sup>, 397 de 1997<sup>8</sup>, 680 de 2001<sup>9</sup>), el Distrito Capital adoptó el Acuerdo 292 de 2007 con los propósitos de fortalecer procesos comunitarios de comunicación en la ciudad a nivel local y distrital, impulsar la equidad en el acceso a los espacios y medios y fomentar la circulación democrática de opiniones e informaciones. Para esto, asumió la responsabilidad de expedir una política pública en materia de comunicación comunitaria al tiempo que definió 13 principios orientadores y 9 estrategias de acción.

Con estos elementos se buscó apoyar la creación, fortalecimiento y reconocimiento social de los colectivos y redes de comunicación comunitaria representativos de comunidades; cualificar su gestión y de la producción, realización y difusión de mensajes y representaciones comunitarias; promover la participación social ciudadana en la comunicación comunitaria; desarrollar investigaciones y análisis permanentes sobre los procesos de comunicación comunitarios en el Distrito Capital y sobre los colectivos y redes que los llevan a cabo y sus problemas; promover la democratización del acceso a los espacios institucionales en medios de comunicación con que cuenta el Distrito Capital; sensibilizar a los actores y organizaciones de la sociedad civil sobre el valor social y cultural de los procesos comunitarios de comunicación, promoción; 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; la difusión de las medidas que tomen las autoridades distritales; y la elaboración y actualización permanente de una base de datos con la información completa de los medios comunitarios legalmente constituidos en el Distrito Capital.

<sup>7</sup> Modificada por los Decretos Legislativos 658, 554 y 516 de 2020

<sup>8</sup> Modificada por las leyes 1185 de 2008 y 2070 de 2020.

<sup>9</sup> Modificada por la Ley 1978 de 2019



ALCALDÍA MAJOR  
DE BOGOTÁ D.C.

IDPAC



Política Pública de Comunicación Comunitaria y Alternativa  
DOCUMENTO DE DIAGNÓSTICO E IDENTIFICACIÓN DE FACTORES ESTRATÉGICOS

Los elementos señalados fueron retomados en el Decreto Distrital 150 de 2008, que adoptó la Política Pública Distrital de Comunicación comunitaria 2008-2016. En este instrumento se establecieron cinco líneas de trabajo: comunicación para la participación, comunicación para la solidaridad, comunicación para la inclusión social, comunicación para la reconciliación, paz y convivencia y comunicación para grupos poblacionales específicos (comunidades étnicas, personas con discapacidad y población en condición de vulnerabilidad). Además, definió la comunicación comunitaria como una dinámica en la que “las comunidades asumen una voz propia y se organizan para integrarse y visibilizarse por intereses comunes (género, edad, etnia, credo, condición social o económica, orientación sexual, condiciones físicas y/o mentales, origen, territorio y asuntos lingüísticos, entre otros) para desarrollar y gestionar procesos comunicativos (medios de comunicación, formación, investigación, organización, entre otros) que reivindicuen a la población y sus derechos humanos” (artículo 3).

En atención a lo establecido en el artículo 13 del Acuerdo Concejo de Bogotá 292 de 2007, el IDPAC asumió las tareas de formular el Plan de Acción Distrital con las metas asumidas por la administración para el desarrollo de la política dentro de los 6 meses después de la formulación del Plan de Desarrollo Distrital, replicar este ejercicio con los Planes de Desarrollo Local (artículo 14, Decreto Distrital 150 de 2008), realizar el seguimiento y evaluación de la política y coordinar la conformación de la Mesa de Trabajo de la Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria (artículo 6, Acuerdo Concejo de Bogotá 292 de 2007, reglamentado por el Decreto Distrital 149 de 2008). Con esta instancia se buscó hacer participativos los procesos de toma de decisiones, actualización y modificación de la política, involucrando a los representantes de los Medios de Comunicación Comunitaria y Alternativa y a representantes de varias entidades distritales (artículo 12 Decreto Distrital 150 de 2008).

## 2.1. Aproximación cuantitativa y cualitativa.

Para este análisis se revisarán y compararán algunas cifras relevantes, procedentes, una parte de la implementación de la política pública adoptada por el Decreto Distrital 150 de 2007 (2008-2016) y otra de los resultados que en la actualidad arroja el Índice de Fortalecimiento – IFM del IDPAC.

En el año 2009 se elaboró un estudio sobre los medios comunitarios y alternativos existentes, elaborado de manera autónoma por un sector los medios comunitarios liderado por Rodrigo Acosta Barrios, donde se identificaron a 178 medios. Este estudio permitió evidenciar una serie de acciones que permitirían fortalecer el accionar de los medios existentes. Esta información es relevante, en el entendido que permitirá posteriormente comparar e identificar similitudes en las necesidades actuales. A continuación, se presentan estas propuestas:

Propuesta para fortalecer el ejercicio de medios de comunicación	Número	Porcentaje
Proyectos que fortalezcan cada tipo de medios de comunicación	13	21,3
Apoyo económico y patrocinio del gobierno para publicidad	11	18,0
Fortalecer las organizaciones con capacitación y apoyo en procesos de formación para el desarrollo de contenidos.	10	16,4

Sede Principal - B: Avenida Calle 22 # 68C-51  
Casa de la Participación: Carrera 19A # 65C-40  
Teléfono PBX: (57) (1) 2417900 - 2417930  
[www.participacionbogota.gov.co](http://www.participacionbogota.gov.co)  
Código Postal: 110311

     
/ParticipacionBogota @BogotaParticipa  
[www.participacionbogota.gov.co](http://www.participacionbogota.gov.co)

33



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.

IDPAC



Política Pública de Comunicación Comunitaria y Alternativa  
DOCUMENTO DE DIAGNÓSTICO E IDENTIFICACIÓN DE FACTORES ESTRATÉGICOS

Brindar espacios de participación a la prensa local	5	8,2
Información actualizada sobre el IDPAC	5	8,2
No generó propuestas	5	8,2
Apoyar la mesa y sus propuestas para medios alternativos	3	4,9
Certificar la experiencia, profesionalismo.	3	4,9
Actualizar y formar a líderes comunitarios	2	3,3
Adoptar políticas públicas, inclusión y cumplimiento normatividad	2	3,3
Estudios e investigaciones para los medios de comunicación alternativos	1	1,6
Libertad en el canal	1	1,6
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>100,0</b>

Tabla 1 Oportunidades 2009

Resulta relevante también señalar que la fuente más frecuente de financiación de los medios comunitarios es la publicidad, lo cual explica su reiterado interés en conseguir un mayor acceso a gastos de divulgación de entidades distritales y oficiales. Adicionalmente, el diagnóstico permitió identificar que 41 medios entrevistados (el 67% de la muestra) no tenían ningún tipo de apoyo por parte del Estado, lo cual indica que necesariamente están basando su funcionamiento en la autogestión y alianzas.

Posteriormente, mediante el convenio con la Fundación Nexos municipales (Convenio 838 de 2012), se promovió la consolidación de “Redes de comunicación comunitaria y alternativa para la movilización social”, enfocadas en trabajar de manera conjunta en aras de conseguir objetivos comunes, compuestas de la siguiente manera:

Redes distritales:

- Red de comunicación de las personas con discapacidad
- Red de comunicación de los defensores del medio ambiente y el agua
- Red de comunicación interétnica.

Y las siguientes redes locales:

- Red de comunicación de la localidad Engativá
- Red de comunicación de la localidad Kennedy
- Red de comunicación de la localidad Teusaquillo
- Red de comunicación de la localidad Usme
- Red de comunicación de la localidad Chapinero
- Red de comunicación de la localidad Puente Aranda
- Red de comunicación de la localidad Suba
- Red de comunicación de la localidad Santa Fe
- Red de comunicación de la localidad Ciudad Bolívar

Adicionalmente el 6 de junio de 2013 se realizó el primer Encuentro Distrital de Comunicación comunitaria y alternativa, espacio en el cual se reafirmó el compromiso conjunto del sector de Medios Comunitarios, con la creación de las redes anteriormente mencionadas. Sin embargo, este proceso (de redes) no tuvo el impacto esperado, pues al año 2016 estas ya se encontraban inactivas, en parte porque no se contaba con el apoyo

Sede Principal - B: Avenida Calle 22 # 68C-51  
Casa de la Participación: Carrera 19A # 65C-40  
Teléfono PBX: (57) (1) 2417900 - 2417930  
[www.participacionbogota.gov.co](http://www.participacionbogota.gov.co)  
Código Postal: 110511

   /ParticipacionBogota  @BogotaParticipa  
[www.participacionbogota.gov.co](http://www.participacionbogota.gov.co)

34

del gobierno local del momento<sup>10</sup> (no se continuó con el soporte informático de la red social libre que las soportaba)

Posteriormente, en el año 2017 se celebró el Convenio 396 de 2017 entre el IDPAC y la Universidad EAFIT<sup>11</sup>, con el propósito de realizar una nueva caracterización, sistematización y georreferenciación de los medios comunitarios y alternativos del Distrito Capital, identificándose un total de 261 medios comunitarios y alternativos. Cabe resaltar que, a partir de este ejercicio, el IDPAC expidió la Resolución 095 de 2018 por medio de la cual se adoptó el “Directorio Distrital de Comunicación Comunitaria y Alternativa”, publicando de manera inicial la base de datos obtenida como resultado de esta caracterización.

Con base en esa caracterización inicial, el IDPAC continuó alimentando el directorio, dejando como resultado que al 2022 se identifican un total de 410 medios, de los cuales 312 se encuentran activos, 48 inactivos y 50 pendientes de ingreso. Todos estos dotados de lenguajes y agendas propias, cuyos contenidos y frecuencias de emisión son variadas y su trayectoria ha estado marcada por la experiencia personal de sus integrantes, así como por la permanencia de varias dificultades en materia de sostenibilidad financiera, reconocimiento institucional y acceso a espacios (frecuencias e infraestructuras) que permitan su operación. A continuación, se presenta un comparativo entre las cifras existentes a 2017 y 2022:

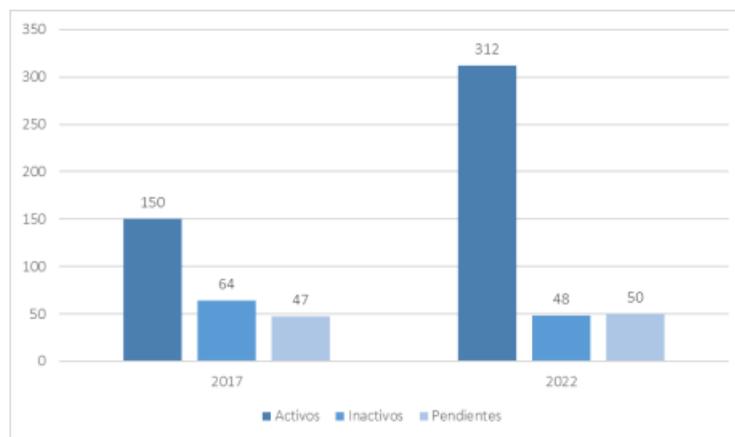


Ilustración 3 Comparativo medios comunitarios y alternativos 2017 – 2022. Fuente IDPAC

Ahora bien, para el año 2017 las localidades con un mayor número de medios comunitarios eran: Suba, Ciudad Bolívar, Engativá y Kennedy (Santa Fe<sup>12</sup>). Para el año

<sup>10</sup> Administración Enrique Peñalosa

<sup>11</sup> Es importante mencionar que los resultados de esta caracterización fueron debatidos por algunos representantes de medios comunitarios y alternativos en temas como: caracterización de los tipos de medios, sistematización de la información, georreferenciación. Para este diagnóstico se tomaron algunas de las cifras y conclusiones entregadas en el marco de este convenio como punto de comparación con la información actual recogida en la fase de agenda pública.

<sup>12</sup> Se rectifica que para el 2017 en la localidad de Santafé solo se contaban con 13 medios comunitarios y alternativos.



IDPAC



2022 esta proporción se mantiene, aunque haya aumentado el número de medios registrados en el directorio, como se muestra en la siguiente gráfica.

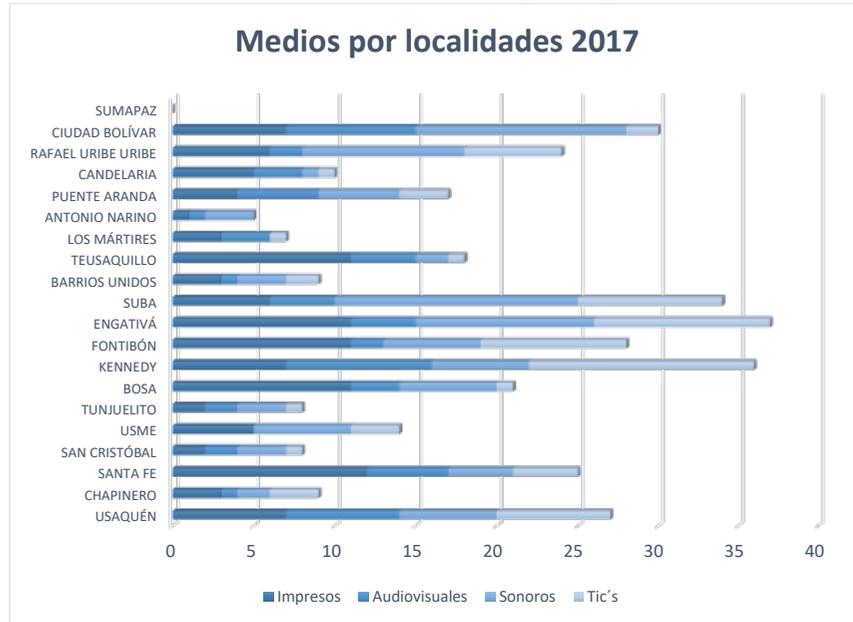


Ilustración 4 Número medios por localidad 2022- Fuente: IDPAC

En relación con el tipo de medios por cada localidad, se identifica que entre el 2017 y el 2022 el sector que tuvo un mayor aumento de medios fue el sector sonoro, pues tuvo un aumento del 79%, seguido del sector audiovisual que aumentó un 25%, mientras que el sector impreso apenas creció un 8% en los últimos años. Se destaca además que apareció un nuevo sector, entre otras cosas debido a los diálogos entablados con la Mesa Distrital de Medios Comunitarios, los cuales permitieron llegar a la conclusión que este tipo de medios se enmarca en dinámicas diferentes a los demás. Actualmente, este tipo de medios TICs representa el 19% del total del universo de los medios registrados en Bogotá. Se espera que este sector siga creciendo debido al acceso a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación<sup>13</sup>.

13 Para el 2017 los medios comunitarios y alternativos del sector "Tics" se agruparon junto con los impresos o medios escritos, por lo tanto, no se tenía registro diferencial de estos antes de ese año.

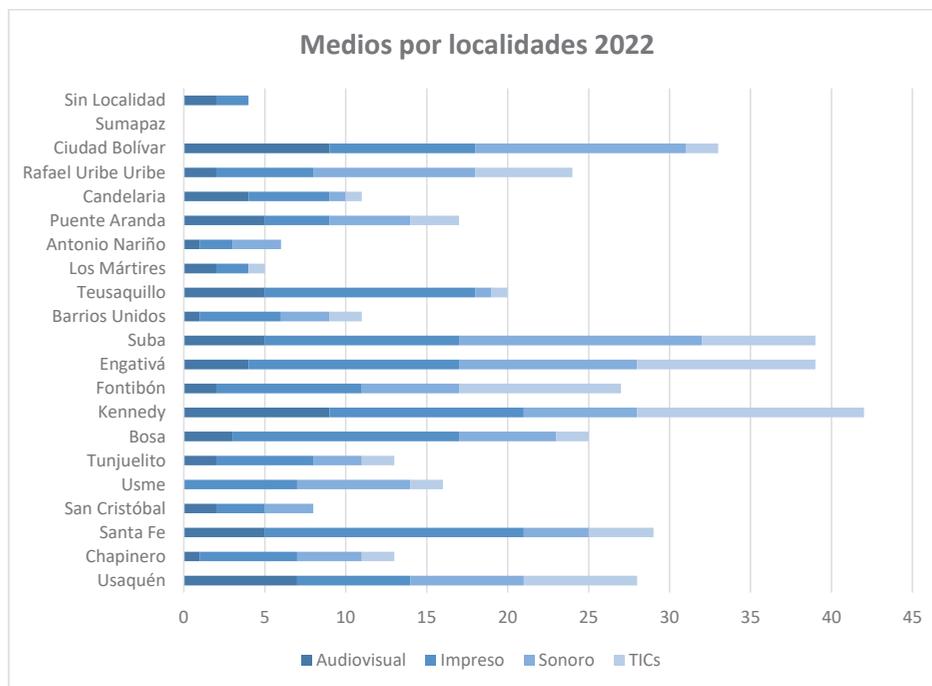


Ilustración 5 Número de medios comunitarios y alternativos registrados en el Directorio Distrital, por localidades 2022

De la caracterización de medios por localidades, se evidencia que las localidades de Suba, Ciudad Bolívar, Engativá y Kennedy continúan siendo las localidades con el mayor número de medios comunitarios y alternativos, pues cada una supera los 30 medios. A estas les siguen localidades como Fontibón, Santa Fe, Bosa y Usaquén que alcanzan los 25 medios. Cabe destacar que, en términos generales, en todas las localidades se presenta un aumento del número de medios comunitarios y alternativos, pero se destacan aquellas localidades con la mayor presencia de estos, debido a que requerirán mayores recursos para su fortalecimiento, especialmente de aquellos que se requieran priorizar por estar en los estratos uno y dos como son ubicados en zonas sur, suroriente y suroccidente.

Adicionalmente a estos dos instrumentos (diagnóstico EAFIT y Directorio Distrital), el IDPAC en cumplimiento de sus funciones, construyó un modelo de fortalecimiento<sup>14</sup> que les permite a los medios comunitarios incrementar sus capacidades organizativas, de participación, incidencia, sostenibilidad y autonomía. Este modelo, aplicado por la Subdirección de Fortalecimiento de la Organización Social -SFOS-, inicia con la fase de caracterización y diagnóstico, que consiste en identificar las principales características, fortalezas y debilidades de los medios comunitarios y alternativos que acompaña. Para lograrlo, el IDPAC creó un instrumento de caracterización y medición que arroja información cada vez más precisa del proceso organizativo, permitiendo

<sup>14</sup> Resolución 210 de 2021, Instituto Distrital de la Participación y Acción Comunal -IDPAC-

generar una oferta de servicios más ajustada a las realidades territoriales y sociales en donde éstas se desenvuelven. El instrumento consta de:

- a) Un formulario de caracterización y medición aplicado a través de la plataforma de la participación del IDPAC.
- b) Un Índice de Fortalecimiento de Medios Comunitarios y Alternativos -IFMCA- que define el estado en el que se encuentra cada uno.

Con la aplicación del índice desde la vigencia 2021, en dos años el IDPAC ha logrado caracterizar un total de 258 medios comunitarios, de los cuales el 30,2% corresponde al sector sonoro, el 28,7% al sector TIC, el 27,1% del sector impreso y el 13,9% al sector audiovisual. En la siguiente gráfica se puede observar la distribución de estos medios según el tipo de medio, en contraste con el nivel de desarrollo organizacional medido a través del IFMCA:

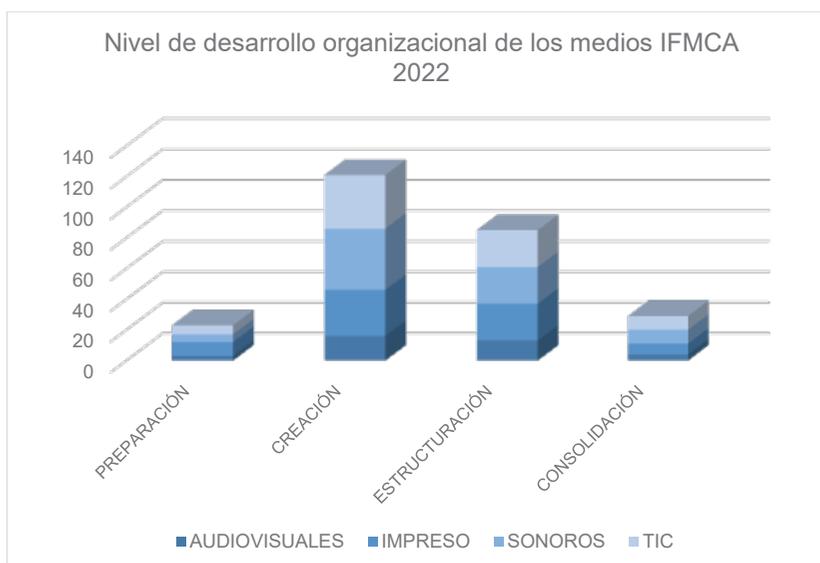


Ilustración 6 Etapas de fortalecimiento de los medios IFMCA 2022.

Fuente: Plataforma de la Participación, IDPAC 2022.

Para comprender la gráfica, se debe aclarar que el IFMCA clasifica a los medios comunitarios de acuerdo a la siguiente escala de desarrollo organizacional ascendente: 1) Etapa de preparación; 2) etapa de creación; 3) etapa de estructuración; 4) etapa de consolidación. Esto quiere decir que, de acuerdo con la tabla anterior, el 55,8% del total de medios caracterizados en la plataforma de la participación se encuentran en las primeras dos etapas de desarrollo organizacional, mientras que el 33% se encuentra en la tercera etapa de estructuración y tan solo el 11,24% han llegado a la etapa más alta de consolidación. Por lo tanto, más de la mitad de los medios caracterizados por el IDPAC requiere un mayor acompañamiento y trabajo de fortalecimiento desde la institucionalidad para mejorar sus capacidades internas a nivel organizativo, a nivel de creación de

contenidos, y del ámbito externo, que les permita ser sostenibles en el tiempo, autónomos, incidentes, es decir, que cumplan con su papel de instancia clave en el fortalecimiento del diálogo social, la promoción de comunidades y el desarrollo local a través del ejercicio de la comunicación comunitaria y alternativa en Bogotá.

Si bien se ha dicho que los medios se identifican según el sector al que pertenecen, el IDPAC ha hecho un esfuerzo institucional por caracterizar los medios que se registran en el directorio e identificar su conformación poblacional. Para ello, se les ha consultado a los medios cómo se auto reconocen según la población con la cual están conformados, como se muestra en la siguiente tabla.

Sectores	No de medios comunitarios y alternativos inscritos.	Observaciones
Audiovisual	71 medios comunitarios y alternativos	5 se reconocen como conformados por población étnicos
		2 se reconocen como conformados por mujeres
		3 se reconocen como conformados por personas con discapacidad
Impreso	153 medios comunitarios y alternativos	4 se reconocen como conformados por población étnicos
		6 se reconocen como conformados por mujeres
		1 se reconocen como conformados por personas con discapacidad
		1 se reconoce como conformado por comunidad LGTBIQ+
Sonoros	109 medios comunitarios y alternativos	1 se reconocen como conformados por población étnicos
		3 se reconocen como conformados por mujeres
		2 se reconocen como conformados por personas con discapacidad
		1 se reconoce como conformado por comunidad LGTBIQ+
Tics	77 medios comunitarios y alternativos	3 se reconocen como conformados por población étnicos
		1 se reconocen como conformados por mujeres
		1 se reconocen como conformado por comunidad LGTBIQ+

Tabla 2 Sectores y poblaciones de los medios 2022 fuente: IDPAC

Los resultados obtenidos hasta el momento evidencian que, si bien hay avances frente a la identificación de los medios comunitarios y alternativos de comunicación en Bogotá respecto a su auto reconocimiento poblacional, puesto que antes no se contaba con este tipo de información desagregada, aún es necesario consolidar los instrumentos de recolección de información que permitan caracterizar a un mayor nivel de detalle este sector.



IDPAC



Sobre este aspecto, es importante indicar a través del IFMCA, el IDPAC ha podido identificar los temas que vienen trabajando los medios de comunicación comunitaria, para la entrega de información a sus comunidades. En este aspecto, sobresale el tema cultural a través del cual se evidencian todas aquellas expresiones que van desde la música, teatro, cine y expresiones culturales como el Hip Hop, entre otros, pues de los 258 medios caracterizados, 165 trabajan temas culturales, lo cual representa el 63,9% de los medios. El segundo tema de trabajo con mayor porcentaje de medios es el de participación ciudadana (37,9%), seguido muy de cerca del tema de la comunicación comunitaria (36,4%) y los temas noticiosos o informativos (33,3%). Con un menor porcentaje de medios, se identifican temáticas de trabajo relacionadas con los derechos humanos (14%), el medio ambiente (13,9%), la música (13,5%), la política (12,4%) y el deporte (10,4%), como se puede ver en la siguiente ilustración. Cabe aclarar que esta medición se hace teniendo en cuenta que un mismo medio puede trabajar hasta tres (3) temáticas al tiempo.

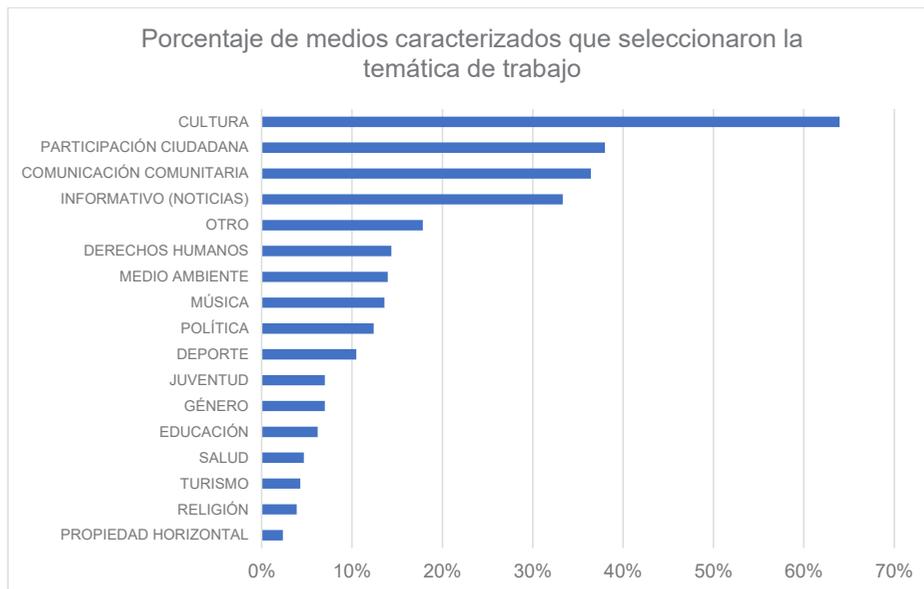


Ilustración 7 Temas identificados IFMCA 2022 fuente: IDPAC

Estas cifras evidencian que el nicho de trabajo de los medios comunitarios de comunicación se concentra principalmente sobre los temas culturales, de participación ciudadana y difusión de información relacionada con noticias. Esto quiere decir, que su vocación está orientada especialmente a expresar y difundir múltiples identidades y culturas existentes en Bogotá, a promover y ser mecanismo de participación ciudadana a través del diálogo social, y a ser fuente alternativa de datos, acontecimientos o novedades de interés para la opinión pública.

Lo anterior está estrechamente relacionado con la particularidad que tienen los medios de ser pequeños y medianos emprendimientos que se basan en el trabajo voluntario que

Sede Principal - B: Avenida Calle 22 # 68C-51  
Casa de la Participación: Carrera 19A # 65C-40  
Teléfono PBX: (57) (1) 2417900 - 2417930  
[www.participacionbogota.gov.co](http://www.participacionbogota.gov.co)  
Código Postal: 110311



realizan sus integrantes. Frente a esto, el informe entregado por la EAFIT en 2017 muestra que casi el 80% de los encuestados afirmaron que invierten de sus propios recursos para sostener el medio, seguido por un 64% que asegura que se financia a través de pauta. Un 15% afirma obtener financiamiento de instituciones nacionales y distritales, casi el 9% se financia con “canje”, un 4% con aportes comunitarios y menos del 3% se financia con cooperación internacional y proyectos.

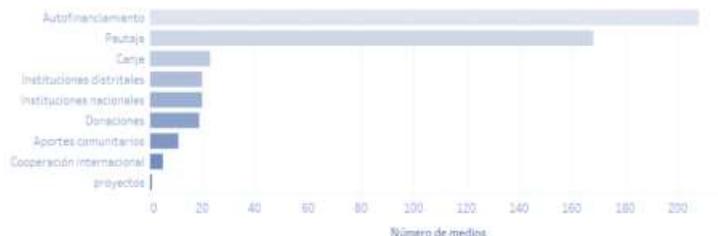


Ilustración 8 Encuesta Universidad EAFIT, 2017.

En relación con este aspecto, desde el año 2012 el Distrito había realizado inversiones a través del mecanismo gastos de divulgación en medios comunitarios y alternativos. A continuación, se presentan algunas cifras relevantes para el análisis y que permiten inferir que respecto de este mecanismo el porcentaje de inversión en medios comunitarios y alternativos no ha sido muy alto en comparación con otros medios de comunicación:

Año	Inversión total en medios de comunicación	Inversión en medios comunitarios y alternativos	% de inversión de MC / inversión medios comunicación.
2012 a 2015	\$81.796.916.163	\$3.632.596.831	4.44%
2016 - 2019	\$41.792.161.991	\$255.070.242	0.61%
2020	\$5.401.723.198	\$472.270.489	8.74%
2021	\$6.313.064.239,75	\$496.549.913,47	8.0%
2022	\$4.768.959.447,92	\$469.963.896,06	10%

Tabla 3 Cifras inversión – fuente: Consejería de Comunicaciones del Distrito y Secretaría General de la Alcaldía Mayor

A partir del ejercicio realizado en el 2017, fue posible identificar una serie de problemáticas, que resulta pertinente mencionar con el fin de identificar si estas se mantienen en el tiempo:

1. Hay una evidente falta de reconocimiento de espacios de participación social y política, así como dificultades de proyección respecto al ejercicio de la comunicación comunitaria y alternativa por parte de los medios. Esto influye en la consecución de recursos económicos que ha obligado a que se deje de lado el objetivo misional al que se considera deberían responder los medios comunitarios, generando una crisis de identidad de estos.

2. Se evidencia una desconexión entre los medios comunitarios y las comunidades en las localidades a las pertenecen, lo cual dificulta que las comunidades reconozcan su importancia. Por ejemplo, en los talleres realizados en relación con la pregunta “¿conoce Medios Comunitarios y/o Alternativos en su localidad, barrio, comunidad?” la respuesta fue de casi el 70% negativa. La mayoría de los participantes no conocen los medios, o solo se mencionan unos pocos frente a la cantidad de medios comunitarios en Bogotá D.C, para el 2017: “(...) *pasa algo muy particular, que los Medios Comunitarios yo no los conozco, o sea, Medios que vengán directamente de lo que es comunidad, comunales que es lo que nosotros manejamos, no los hay, si los hay están dormidos, no funcionan, inactivos en todo ese sentido, me parece que se están desaprovechando unas oportunidades grandiosas (...)*”<sup>15</sup>
3. *La cohesión del sector de la comunicación comunitaria debe ser reforzada, pues se perciben divisiones y conflictos tanto al interior del sector como hacia fuera, en relación con otros sectores de la sociedad por parte de la comunidad.* En este sentido, es necesaria la articulación entre los diferentes sectores: público, privado y el sector solidario, en este caso específico el sector de la comunicación comunitaria y alternativa, con el fin de construir los vínculos de confianza para un fortalecimiento y desarrollo del capital social:

*“Yo opino que por lo menos en la localidad de Chapinero muchos de estos Medios Alternativos y Comunitarios son cooptados, entonces la ciudadanía no se siente reflejada en ese medio, en ese comunicado que están expresando. Entonces me parece que una cosa importante de un medio comunitario es que sea imparcial, obviamente el ser político que tenemos cada uno es también un derecho, pero uno cuando comunica debe ser muy ético, imparcial y ecuánime. Entonces me parece que este dilema entre lo ético y lo moral debe ser claro para una persona que comunica, si uno realmente quiere ser corresponsable y quiere ser coherente con el tema del impacto y la participación.”*<sup>16</sup>

4. *Persiste un desconocimiento por parte de los medios de comunicación comunitaria y alternativa de las problemáticas e intereses de la comunidad.* Esto se ve reflejado en la dificultad para la producción de contenido atractivo e innovador que responda a los intereses de la comunidad. Esto podría pensarse, por ejemplo, por tipo población, grupo etario, etc., teniendo en cuenta enfoques diferenciales e intersectoriales, y priorizando la inclusión generacional como una estrategia multiplicadora. Identificar y rescatar buenas prácticas de la comunicación comunitaria y alternativa en sus inicios, en particular su carácter pedagógico y de participación comunitaria y alternativa

<sup>15</sup> Testimonio extraído del diagnóstico realizado por EAFIT.

<sup>16</sup> Testimonio extraído del diagnóstico realizado por EAFIT.

5. *Es necesario contar los procesos de gestión, oferta y financiación, así como fortalecer a los medios en temas como mejora de contenidos, innovación y estrategias de publicidad. Como parte de los resultados también se identificó la necesidad de generar articulaciones entre medios para potenciar nuevas oportunidades.*

Posteriormente a la publicación del informe del 2017, el sector de medios comunitarios liderado por Rodrigo Acosta elaboró un nuevo documento de balance sobre los avances de la implementación de la política pública aprobada mediante el Decreto 150 de 2008, gracias al trabajo de mesas interdisciplinarias conformadas por entidades de la administración distrital y sectores de la comunicación comunitaria.

Para la realización de este balance se revisaron los diagnósticos anteriormente mencionados, se revisó el contexto jurídico en torno a la política y se realizaron grupos focales con los diferentes sectores con el fin de aproximarse a sus percepciones frente al impacto de la política. Los grupos estuvieron compuestos por 15 medios comunitarios: 7 de sonoros, 3 audiovisuales y 5 escritos. De este ejercicio se extrajeron las siguientes conclusiones y recomendaciones:

1. La caracterización realizada por EAFIT es una primera fotografía, una línea de base sobre los problemas y necesidades del sector, insumo para diseñar una estrategia de fortalecimiento a medios comunitarios de la ciudad. Esta caracterización debe contar con una actualización periódica y participativa para monitorear la evolución del sistema y sus actores para afinar las herramientas de intervención por parte de la administración Distrital.
2. Si bien las instancias de participación han sido importantes para tramitar las discusiones, debates y acciones para fortalecer la comunicación comunitaria y alternativa, tales instancias han perdido su categoría instrumental para convertirse en un fin para algunos operadores que aspiran a permanecer u ocupar espacios de representación. De allí que se recomiende su replanteamiento en un modelo futuro y se propenda por un modelo sí participativo y amplio pero que privilegie la acción y el fortalecimiento del sector y el sistema por encima de burocratización de este. En este sentido, para algunos medios estos conflictos han ocasionado que los procesos no avancen y se detengan en el tiempo<sup>17</sup>.
3. Tal vez el problema más sensible tanto para los funcionarios responsables como para los medios comunitarios es la sostenibilidad de los operadores. El modelo ha estado fundado alrededor de los aportes públicos y la pauta, principalmente, para hacer viable la operación de los medios. Al respecto, son preocupantes las cifras frente al número de medios inactivos y pendientes. Así mismo, preocupa que las acciones de fortalecimiento que de manera prioritaria solicitan los medios es la referida a aumentar la pauta por parte del Distrito y que al ser contrastada con el número de medios registrados demandarían una cifra indeterminada de recursos.

<sup>17</sup> Durante los años 2017 – 2020 no hubo sesiones de la MMC.

En este sentido, se recomienda el análisis de modelos de sostenibilidad diferentes a los de la pauta, en donde, adicionalmente, se pueda obtener un balance positivo para la independencia de medios. Así mismo, aumentar el esquema de formulación de proyectos que no sólo vinculen recursos del Estado sino de cooperación y privados, así como la capacitación necesaria para fortalecer el recurso humano y técnico que implica su operación.

4. Por último, recomendó al Distrito, establecer si es necesaria una reformulación o la aplicación de otras formas de intervención igual o más efectivas que la política pública y señaló algunas las líneas de acción que requiere el sector: a). calidad de los medios comunitarios; b). cumplimiento de la regulación; c). reconocimiento a la labor de los Medios; d). formación y capacitación, y e). modelo de operación sostenible.

En este punto resulta pertinente mencionar que al culminar el periodo definido para la implementación del Decreto Distrital 150 de 2008 (año 2016), el principal tema de discusión en el debate público fue la definición de la vigencia de la política de comunicación comunitaria; razón por la cual el IDPAC solicitó un concepto aclaratorio a la Secretaría Jurídica Distrital (Comunicación IDPAC, 2017). Esta instancia determinó, mediante el Concepto 220186685 de 2018, que las entidades e instancias competentes en la formulación e implementación de la Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria deberían seguir las orientaciones definidas por el CONPES D.C. para la aprobación de la nueva Política Pública Distrital, en los términos del procedimiento establecido por la Secretaría Distrital de Planeación, atendiendo a lo establecido en el Decreto Distrital 668 de 2017<sup>18</sup> (SJD, 2018).

En consecuencia, las acciones de promoción de la participación y fortalecimiento de los medios de comunicación comunitaria y alternativa se concentraron en el IDPAC, a la espera de la formulación de una nueva política pública. Así pues, entre 2016 y 2019 el IDPAC dispuso una oferta institucional a través del Plan Estratégico Institucional 2016-2020, que contempló tres ejes: formación, fortalecimiento y promoción. De esta manera, la actuación del IDPAC se centró en la caracterización de los medios comunitario, el establecimiento de dispositivos para su registro, la gestión de alianzas para el acceso a espacios de formación dirigidos a sus líderes, la promoción de las actividades propias de los medios comunitarios y el impulso de iniciativas promotoras de la comunicación comunitaria para una participación incidente, ejecutándose en total 35 intervenciones. Las principales se detallan a continuación:

1. Procesos de formación desarrollados por la Gerencia Escuela de Participación del IDPAC:
  - a. 2016. Se realizaron los Talleres de fortalecimiento en herramientas transmedia “Aplicaciones prácticas para los Medios Comunitarios. Convergencia y nuevos formatos narrativos: ¿Nos contamos desde lo digital?”, con una duración total de 30 horas y “Medios Comunitarios– Las

<sup>18</sup> Modificado por el Decreto Distrital 84 de 2022

- nuevas naranjas de la economía. “Este ejercicio permitió brindar herramientas a los medios identificado en uso de nuevas tecnologías.
- b. 2017. Se llevó a cabo el seminario “Nuevas Narrativas Audiovisuales”, con una intensidad horaria de 40 horas, el objetivo del seminario estuvo orientado a fortalecer la capacidad para la producción de contenidos audiovisuales con calidad narrativa. Durante este mismo año se realizaron dos diplomados, el primero de “Participación ciudadana en la gestión de proyectos para el desarrollo comunitario” con la Corporación Universitaria Minuto de Dios; y el segundo Participación ciudadana en la construcción de paz” con la Universidad Nacional.
  - c. 2018. Se realizó el taller para influenciadores sociales y periodistas sobre la situación de los venezolanos en Colombia, adelantado por la Alta Consejería de las Naciones Unidas para las Víctimas – ACNUR. De igual forma, se desarrolló el foro “el Papel de la Comunicación Comunitaria con la Construcción de Paz” en el Auditorio del Acueducto de Bogotá, cuyo objetivo fue generar espacios de reflexión para la construcción de paz a partir de la participación ciudadana, siendo los Medios Comunitarios agentes de transformación y cambio social.
  - d. 2019. Proceso de formación de larga intensidad, nivel diplomado, dirigido a los Medios Comunitarios caracterizados, en donde se abordaron temas como: herramientas para fortalecer su gestión, asociatividad, comunicación estratégica, planeación, derechos humanos, accesibilidad e inclusión social, liderazgo, y herramientas para la participación.
2. Fortalecimiento. El trabajo de fortalecimiento ha sido impulsado a través de tres proyectos estratégicos liderados por IDPAC:
- a. “Bogotá Líder” que durante 2016 y 2017 fortaleció 91 proyectos e iniciativas significativas de las organizaciones sociales juveniles del Distrito Capital. Durante 2018 y 2019 se beneficiaron más de 43 organizaciones a través de intercambio de experiencias en países de Iberoamérica y con entrega de elementos necesarios para consolidar sus proyectos.
  - b. 2) *Uno Más Uno = Todos; Una más Una= Todas*. Modelo de participación ciudadana el cual busca desarrollar, a partir de la participación de los diferentes actores de la ciudad, obras menores, así como proyectos e iniciativas de carácter social en los distintos barrios del Distrito Capital. En el año 2016 y 2017 mediante el proyecto, ganaron dos (2) organizaciones de Medios Comunitarios, denominadas “Contacto Efady” en el 2016 y “FontibonMedios” en el 2017.

c. *“Mi localidad, la voz de mi ciudad”*. Se fortalecieron cuatro (4) medios comunitarios y se hizo entrega de kits para mejorar su funcionamiento.

3. Promoción. Se realizó acompañamiento a diferentes alcaldías locales para la formulación de proyectos e iniciativas de fortalecimiento a los medios de estos territorios. Durante el primer semestre de 2019 se realizaron varias acciones de conmemoración, entre ellas, la celebración del Día del Locutor, actividad realizada con los medios comunitarios y del sector sonoro, como Fontibón Radio, Tribuna Abierta y Suba Alternativa. De igual forma se conmemoró el Día del Periodista.

No obstante, en los pronunciamientos públicos y actas de reunión de los espacios de diálogo establecidos en los últimos cinco años con los representantes de los medios de comunicación comunitaria y alternativa, se ha reclamado al Distrito Capital generar mejores condiciones para ejercer su labor, brindando garantías para participar en las convocatorias públicas con mayor acompañamiento y estableciendo requisitos de contratación más acordes con las dinámicas bajo las cuales funcionan estas instancias. Es por ello que en 2019 se expresaron estas inquietudes a los candidatos a la alcaldía mayor, en el marco de las discusiones sobre el futuro de la ciudad y su democratización y se suscribió el “Pacto por la reconstrucción y el fortalecimiento de la comunicación comunitaria” entre los representantes de 261 medios comunitarios y la electa alcaldesa mayor, Claudia López Hernández.

En el pacto, que contempla cuatro puntos gruesos, se recogen las demandas de los medios de comunicación comunitaria y alternativa de avanzar en la actualización y relanzamiento de la política pública al respecto y de abordar aspectos como: el fortalecimiento técnico, administrativo y financiero de los medios comunitarios; el otorgamiento de garantías para participar en la divulgación de la gestión pública; el robustecimiento de los enfoques diferenciales y la adecuación de la política a lo dispuesto en el Acuerdo Final para la Terminación del Conflicto en materia de medios comunitarios (Decreto Distrital 290 de 2017) y las transformaciones en el sector TIC (Ley 1834 de 2017).

Dichos compromisos fueron integrados en el Plan de Desarrollo Distrital “Un nuevo contrato social y ambiental para el siglo XXI” (López, 2019), aprobado mediante el Acuerdo Distrital 761 de 2020<sup>19</sup>. En este se incorporaron disposiciones relativas al fortalecimiento de los medios de comunicación comunitaria y alternativa de la ciudad en los artículos 35 (numeral g) y 127, y en las metas sectoriales descritas en el Anexo del Plan de Desarrollo. A partir de estas medidas, la ciudad se comprometió a dar respuesta a los requerimientos de los distintos medios de comunicación comunitaria y alternativa que operan a nivel local y distrital recurriendo a diferentes herramientas periodísticas para incentivar una comunicación participativa y discutir las realidades sociales de su entorno (Chacón, 2015).

<sup>19</sup> El artículo 127 hace referencia al Acuerdo Distrital 292 de 2007, sobre la promoción del acceso de los medios de comunicación comunitarios y alternativos.

A pesar de las diferencias existentes al interior del campo de los medios comunitarios y alternativos, estos comparten la problemática de no disponer de las garantías requeridas para operar como instrumentos para la promoción de la democracia y la circulación de opiniones y expresiones culturales y políticas de la urbe, ya que no se ha asegurado su sostenibilidad financiera, tecnológica y social, pese al desarrollo de varias intervenciones en este sentido por parte del gobierno distrital, principalmente a través del IDPAC.

## 2.2. Contexto de la Mesa Distrital de Comunicación Comunitaria en Bogotá

De acuerdo con Rodríguez Páez, “el surgimiento de la Política Pública de Comunicación Comunitaria promovida por diferentes organizaciones y movimientos sociales en el año 2007 en Bogotá representó un triunfo político para la ciudad, porque con ella se reconoció la comunicación comunitaria como dinamizadora en la gestión de la organización social y articuladora de los diferentes procesos encaminados a la transformación social”

De esta manera, el Concejo de Bogotá a través del Acuerdo 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, incluyendo estrategias y líneas de acción que deberían ser desarrolladas posteriormente.

Este acuerdo señaló a su vez la necesidad de conformar una “mesa de trabajo” compuesta por diferentes entidades y delegados de los representantes de los medios, para este momento distinguidos de la siguiente manera. *“El sector correspondiente a los medios escritos o gráficos de comunicación comunitaria; el sector correspondiente a los medios sonoros de comunicación comunitaria, el sector correspondiente a los medios audiovisuales de comunicación comunitaria; el sector conformado por las organizaciones no gubernamentales cuyo objeto social se relacione con las actividades de comunicación comunitaria, y el sector conformado por las facultades universitarias de ciencias humanas, de ciencias sociales o de comunicación social”.*

De esta manera y en línea con Rodríguez Páez, “ (...) tal acuerdo de ley encarga a la Mesa Distrital la responsabilidad política de repensar los nuevos desafíos de la política pública y actuar en coherencia con las necesidades y procesos comunicacionales latentes en las comunidades de base; esto es clave porque de esta manera se entiende que la Mesa Distrital además de abordar las problemáticas de naturaleza económica que afrontan en su cotidianidad los distintos sectores que allí confluyen, también debe asumir, sobre todo, la promoción de la participación ciudadana y la gestión de los distintos asuntos territoriales a partir de su mediación”.

Posteriormente fue promulgado el Decreto Distrital 149 de 2008, por medio del cual se establece la conformación de la Mesa de Trabajo de la Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria, definiendo los mecanismos de designación de los representantes de los sectores de la sociedad civil y de los colectivos y redes

comunitarias de comunicación, con sede en Bogotá y sus funciones enmarcadas en el desarrollo de la política distrital de comunicación comunitaria.

### 2.2.1. Un escenario conflictivo

Si bien la Mesa Distrital de Medios comunitarios es el espacio para fomentar reflexiones en torno a los desafíos de la comunicación comunitaria y alternativa en Bogotá, no puede desconocerse que su carácter y rol genera tensiones al interior y entre los diferentes representantes de medios, que han generado impactos en las dinámicas propias de los procesos que en la mesa se desarrollan. Con lo expuesto, podemos decir que la dinámica de la Mesa de Trabajo se acerca a lo que Pierre Bourdieu concibe por campo,<sup>20</sup> que en palabras de Rodríguez Páez “*evidencia la existencia de luchas de poder desigual entre sus miembros*”.

Lo anterior, se ha visto reflejado no solo en los desacuerdos en torno a temas como la elaboración del reglamento interno de la mesa, sino en concertación y toma de decisiones en torno a la política pública de comunicación comunitaria. Lo anterior, siguiendo algunas reflexiones de integrantes de la mesa: “*Por ahora, se podría suponer una mesa distrital que se encuentra visiblemente afectada por la fractura de su capital social. El problema para el grupo minoritario en las reuniones convocadas por el IDPAC es su escasez de posibilidades simbólicas para intervenir en el curso de los acontecimientos. Este es un asunto que golpea significativamente la estabilidad democrática y participativa de los sectores que interactúan en el plano de la política pública*”<sup>21</sup>.

En otro de los apartes de uno de los insumos aportados, se señala que “*la política pública distrital de comunicación comunitaria y alternativa de Bogotá, contaminada por los vicios de los intereses económicos y políticos de quienes son ajenos a los principios y propósitos que en ella se consagraron para orientar la toma de decisiones y actuar en consecuencia, dentro de un marco de inclusión, participación y construcción colectiva del cambio social que demanda el país desde los orígenes de la República*”<sup>22</sup>”

Aquí, existen varios aspectos fundamentales. El IDPAC como convocante de los encuentros de la mesa de trabajo es la institucionalidad distrital. Es decir, la secretaria técnica del espacio de encuentro es dirigida por esta entidad. Como se nota en el citado fragmento del reglamento interno, la propuesta consiste en que el ejercicio de la dirección y coordinación sea un poder compartido.

Por supuesto, para algunos puede resultar positivo su implementación porque ello implicaría politizar el escenario participativo, que como lo planteará De Sousa Santos

<sup>20</sup> “Un campo es un espacio social estructurado, un campo de fuerzas —hay dominantes y dominados, hay relaciones constantes, permanentes, de desigualdad, que se ejercen al interior de ese espacio— que es también un campo de luchas para transformar o conservar este campo de fuerzas. Cada uno, al interior de ese universo, empeña en su competencia con los otros la fuerza (relativa) que posee y que define su posición en el campo y, en consecuencia, sus estrategias” (Bourdieu, 1983, pág. 57)

<sup>21</sup> Intervención de Raul Benítez. Miembro de la Mesa Distrital. Retomado del aporte hecho a través de paper de trabajo denominado “Comunicación Comunitaria: la lógica contra la infamia”

<sup>22</sup> IBID. Referencia anterior.

*“(…) significa identificar relaciones de poder e imaginar formas prácticas de transformarlas en relaciones de autoridad compartida”. (De Sousa Santos, 1998, pág. 332).*

Pero para otros, tal como se evidenció en los debates y espacios de sesión de la Mesa, delegar en otros representantes sectoriales o pares la responsabilidad de decisión sobre los asuntos que afectan la especificidad y las problemáticas diferenciadas de cada sector, implicaría perder libertad sobre su incidencia en las mismas decisiones.

Además, también significaría que el coordinador (a) y secretaria ad hoc, representantes de los sectores, aun cuando en el articulado del reglamento interno se les fueran otorgadas funciones prácticas, ejercerían simbólicamente ante la institucionalidad la centralización del poder político del escenario, por tanto, tendrían mayor posibilidad de regular y coordinar la organización individual y colectiva, lo que impactaría en las formas de relación e interacción que construyen entre sí los actores protagonistas. Sin duda, este aspecto podría ser peligroso en términos democráticos para el escenario de participación, dados los intereses de orden políticos y económicos, individuales y colectivos que hacen presencia en la mesa distrital.

Así mismo se debe mencionar el artículo octavo del reglamento: espacio autónomo de la Mesa de Trabajo de la Política Pública de comunicación comunitaria, también muy controvertido en la mesa distrital. Este plantea que, *“los representantes de la sociedad civil de la Mesa de Trabajo de la política pública distrital de comunicación comunitaria podrán reunirse en los espacios autónomos que sean necesarios para elaborar propuestas y debatir asuntos de su interés, así mismo sobre temas y propuestas para ser llevadas a la plenaria de la Mesa de Trabajo distrital de la política pública de comunicación comunitaria. Dichas reuniones serán coordinadas por los representantes de la Sociedad Civil en la Mesa Directiva, garantizando que la totalidad de los representantes sean convocados”.*

Es posible que el espacio autónomo para los sectores que aún participan en él, continúe representando una opción válida para subvertir el poder dominante impuesto por la institucionalidad del Estado, pero quizás puede también convertirse en una estrategia que en determinados momentos les juegue en contra, porque como se evidencia al interior de sus propios escenarios de encuentro autónomo, se hace cada vez más visible la reproducción de la misma lógica hegemónica que de alguna manera enfrentan.

Lo cierto, hasta este punto, es que el espacio autónomo ha repercutido en las decisiones tomadas en el espacio oficial de la mesa distrital, en especial en la construcción del plan de acción, porque la mayoría de las medidas adoptadas por esta fracción mayoritaria ha constreñido la participación democrática de aquellos representantes de sectores, que, por decisión propia, se han alejado de tal escenario.

En este caso, los dilemas de las acciones colectivas emprendidas por el grupo mayoritario de la mesa distrital no deberían medirse bajo la lupa racional del quién gana o quién pierde, sino quizás se deba situarlas en el contexto del costo político, social y

cultural que sus actuaciones representan para la reconstrucción de la política pública y la redefinición de la comunicación comunitaria y alternativa.

### 2.3. Algunas conclusiones

A continuación, se presentan algunas conclusiones que dan cuenta de las problemáticas en torno a la comunicación comunitaria y alternativa en la ciudad de Bogotá.

Existe un aumento del número de medios comunitarios y alternativos identificados desde el año 2017 a la actualidad, donde se evidencia un aumento del número de medios de todos los sectores, incluso del sector impreso del cual tuvieron que recategorizarse algunos medios que actualmente conforman el nuevo sector de TICs.

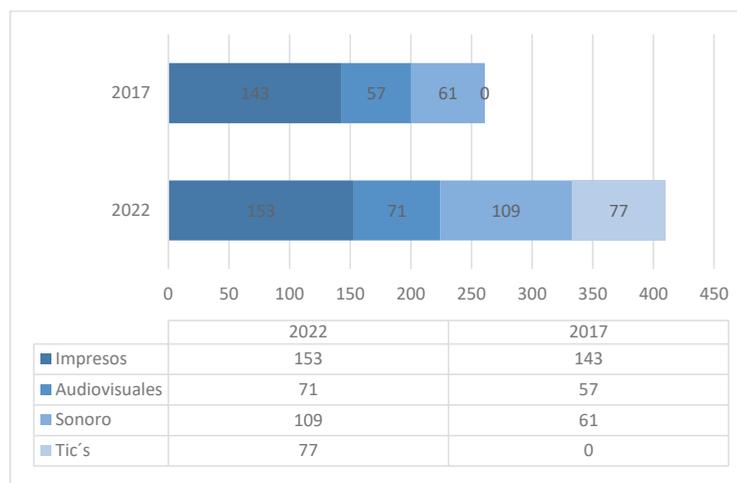


Ilustración 9 Comportamiento del número de medios comunitarios 2017-2022 – IDPAC. Fuente EAFIT 2027 y Directorio Distrital 2022

Las razones por las cuales el registro de medios comunitarios y alternativos en Bogotá tuvo un aumento de 57% en los últimos cinco años, están asociadas a los beneficios de acceso a servicios que tiene registrarse tanto en el Directorio Distrital de Comunicación Comunitaria y Alternativa como en la Plataforma de la Participación que maneja el IDPAC. Estos beneficios están relacionados principalmente con la divulgación de la información de contacto de los medios a nivel distrital, acceso a estrategias de fortalecimiento organizacional, y acceso nuevas tecnologías de la comunicación como incentivos para el fortalecimiento.

Las implicaciones que esto trae conllevan a que la administración distrital reflexione sobre la necesidad de reformular la política pública de comunicación comunitaria a la luz de las nuevas realidades culturales, económicas y tecnológicas, y diseñar instrumentos de caracterización de los medios comunitarios como actor fundamental para el ejercicio de la comunicación comunitaria en Bogotá.

Para ello, y a partir de los diagnósticos citados a lo largo de este capítulo, se pueden identificar algunas referencias respecto al impacto que tuvo la política pública distrital de comunicación comunitaria adoptada mediante Decreto 150 de 2008, sobre los cuales se pueden tener como referencia algunos aprendizajes para su reformulación. Cabe aclarar que, si bien la política careció de indicadores técnicos que permitieran la medición y seguimiento de las variables, gracias a los diagnósticos elaborados a la fecha y la información recopilada por el IDPAC en su quehacer, es posible resaltar algunos elementos que permiten establecer las dificultades que ha tenido su implementación y transformaciones que ha tenido la situación problemática.

Así pues, se pudo identificar una serie de necesidades de los medios que permanecen en el tiempo y que son reiterativas:

- a. Proyectos de fortalecimiento organizativo para los medios: procesos formativos y de cualificación en temas como creación contenidos, innovación y estrategias de publicidad.
- b. Sostenibilidad administrativa y financiera
- c. Espacios de participación activos.
- d. Adoptar políticas públicas acordes a las necesidades identificadas.

De la revisión de las diferentes fuentes de información, se pudo evidenciar la reducida y limitada información cuantitativa y cualitativa desde el punto de vista de los enfoques que contribuya al análisis de la situación problemática de manera diferencial. Esto responde en parte a la forma en la cual los medios comunitarios y alternativos se organizan, es decir su razón de actuar está delimitada no por el grupo poblacional al que pertenecen o con el cual se identifican, sino con el sector comunicativo al que pertenecen para transmitir sus mensajes. Pero también, en parte por la responsabilidad de la administración distrital para implementar instrumentos de caracterización de los medios y de ajustar los dispositivos institucionales orientados a la atención diferencial. Lo anterior quiere decir que los ejercicios de caracterización deben actualizarse periódicamente con el fin de monitorear la evolución del sistema y sus actores, y así afinar las herramientas de intervención por parte de la administración Distrital.

Por otra parte, se identificaron algunas situaciones que permanecen constantes en el tiempo que han dificultado el desarrollo de las actividades propias de la comunicación comunitaria y alternativa:

1. La sostenibilidad es uno de los temas con mayor relevancia, por lo que se hace necesario identificar nuevas formas para que los medios permanezcan más allá del sistema de las pautas.
2. Algunos medios han perdido su identidad como escenarios de participación social y política de las comunidades, esto en algunos casos debido a las dificultades de sostenibilidad que los llevan a realizar acciones orientadas principalmente a la consecución de recursos, alejadas de su objetivo principal de comunicación o por

- cómo se mencionó anteriormente, por la concepción que tienen acerca de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa.
3. Se identifica que no existe una articulación clara entre los medios, esto porque existen conflictos internos o porque no se percibe la importancia de esto.
  4. Las comunidades no reconocen el rol y la importancia de los medios comunitarios y alternativos en el desarrollo local. A su vez los medios no realizan ejercicios constantes para identificar las necesidades comunitarios y así diseñar contenidos atractivos.
  5. Se perciben escenarios conflictivos en torno al desarrollo de las actividades de los medios comunitarios y alternativos, relacionadas con bajas capacidades para tramitar de forma proactiva las dificultades a las que se enfrentan con un énfasis en los espacios diseñados para la participación efectiva de estos
  6. No se cuenta con suficientes maneras de hacer gestión de oferta y acceder a financiación, por lo que se requiere generar mejores condiciones para ejercer su labor, brindando garantías para participar en las convocatorias públicas y estableciendo requisitos de contratación más acordes con las dinámicas bajo las cuales funcionan estas instancias. Así como fomentar articulaciones entre medios para potenciar nuevas oportunidades.

### 3. Estrategia y proceso de participación ciudadana

Los espacios institucionales para la discusión de la política fueron abordados a partir de una metodología de investigación de acción participativa, cuyo fin es que sujetos de la investigación pasen de ser “objeto” de estudio a protagonista de este. En este tipo de ejercicio los actores participantes se involucran en todo el proceso; en el caso de la política se involucran desde el alistamiento hasta la formulación e implementación. Lo anterior, permitió tener en cuenta las problemáticas y las necesidades por las cuales atraviesa la comunicación comunitaria y alternativa, con el fin de identificar los medios posibles para una rápida y efectiva solución a la problemática.

A continuación, se presentan con detalle el desarrollo de cada uno de los elementos de la estrategia de participación:

#### 3.1. Identificación de actores y ciudadanía

Teniendo en cuenta la Guía para la formulación e implementación de políticas públicas del Distrito Capital, el proceso de construcción de la política pública debe contar con la voz de la ciudadanía, organizaciones, sectores y actores en las diferentes etapas del proceso. Desde esta perspectiva, se identificaron los siguientes actores institucionales, así como sociales. Esta identificación de actores tuvo en cuenta la forma organizativa de los medios comunitarios y alternativos a los que la política apunta, sin desconocer la importancia de incluir en análisis desde los diferentes enfoques de Derechos Humanos, de género, diferencial, poblacional, territorial y ambiental, buscando contar con diversidad de participantes que dieran su percepción desde el lugar en donde se identifican.

A continuación, se presentan los actores que fueron considerados importantes para este diagnóstico, de acuerdo con las especificidades de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa, que como se ha mencionado se organizan de acuerdo con los sectores por medio de los cuales ejercen sus actividades los diferentes medios comunitarios y alternativos:

No.	ACTOR	CARACTERÍSTICAS	INTERESES Y EXPECTATIVAS	POTENCIALIDADES - DEBILIDADES
1	Sector de medios escritos o gráficos de comunicación comunitaria y alternativa	Organización social. Carácter privado	Interés económico. Pauta con entidades del Distrito	Experiencia y trayectoria, Falta de desarrollo de contenidos propios
2	Medios sonoros de comunicación comunitaria y alternativa.	Organización social. Carácter privado	Interés económico. Pauta con entidades del Distrito	Experiencia y trayectoria en radio tradicional. Nueva vertiente en lo digital, con menos impacto y trayectoria. No cuentan con parrilla de programación enfocada a lo comunitario.



IDPAC



Política Pública de Comunicación Comunitaria y Alternativa  
DOCUMENTO DE DIAGNÓSTICO E IDENTIFICACIÓN DE FACTORES ESTRATÉGICOS

No.	ACTOR	CARACTERÍSTICAS	INTERESES Y EXPECTATIVAS	POTENCIALIDADES - DEBILIDADES
3	Medios audiovisuales de comunicación comunitaria y alternativa.	Organización social. Carácter privado	Interés económico. Pauta con entidades del Distrito	Experiencia, trayectoria y contenidos propios de los dos sectores (televisión cerrada y digital). Sin embargo, sus costos y tiempo en producción los debilitan.
4	Organizaciones no gubernamentales cuyo objeto social se relacione con las actividades de comunicación comunitaria y alternativa.	Organización social. Carácter privado	Interés económico para la consecución de recursos para el desarrollo de proyectos	Naturaleza jurídica que les da un nivel de formalización mayor con respecto a los otros sectores. No se dedican exclusivamente al tema de comunicación comunitaria y alternativa.
5	Facultades universitarias de ciencias humanas, de ciencias sociales o de comunicación social.	Instituciones de Educación Superior	Interés económico, investigación, formación y proyección social.	Tienen una alta capacidad técnica y conceptual, pero su nivel de incidencia es bajo.
6	Medios de nuevas tecnologías - TIC	Organización social. Carácter privado	Interés económico. Pauta con entidades del Distrito	Aprovechamiento de las nuevas tecnologías. Desconocimiento para potencializarlas.
7	El sector de medios comunitarios con enfoque diferencial étnico	Organización social. Carácter privado	Interés económico. Pauta con entidades del Distrito	Participación en los diferentes sectores de los procesos de comunicación comunitaria y reconocimiento especial en políticas estatales. No cuentan producción propia.
8	El sector de medios comunitarios con enfoque diferencial discapacidad	Organización social. Carácter privado	Interés económico. Pauta con entidades del Distrito	en los diferentes sectores de los procesos de comunicación comunitaria y reconocimiento especial en políticas estatales. No cuentan producción propia.
9	El sector de medios comunitarios conformados por mujeres.	Organización social. Carácter privado	Interés económico. Pauta con entidades del Distrito	en los diferentes sectores de los procesos de comunicación comunitaria y reconocimiento especial en políticas estatales. No cuentan producción propia.
10	El sector conformado por estudiantes universitarios de comunicación social	Instituciones de Educación Superior	Interés económico y de investigación	Tienen una alta capacidad técnica y conceptual, pero su nivel de incidencia es bajo.
11	Alcaldía Mayor de Bogotá	Entidad pública del nivel distrital	Interés político, implementación PDD y fortalecimiento de los procesos de comunicación	Alto nivel de decisión, pero no tiene tiempo para atender asuntos particulares. No cuenta con una institucionalidad suficiente

Sede Principal - B: Avenida Calle 22 # 68C-51  
 Casa de la Participación: Carrera 19A # 65C-40  
 Teléfono PBX: (57) (1) 2417900 - 2417930  
[www.participacionbogota.gov.co](http://www.participacionbogota.gov.co)  
 Código Postal: 110511




  
 /ParticipacionBogota @BogotaParticipa  
[www.participacionbogota.gov.co](http://www.participacionbogota.gov.co)



IDPAC



Política Pública de Comunicación Comunitaria y Alternativa  
DOCUMENTO DE DIAGNÓSTICO E IDENTIFICACIÓN DE FACTORES ESTRATÉGICOS

No.	ACTOR	CARACTERÍSTICAS	INTERESES Y EXPECTATIVAS	POTENCIALIDADES - DEBILIDADES
			comunitaria y alternativa	para el abordaje del tema
12	Alta Consejería de Comunicaciones	Entidad pública del nivel distrital	Fortalecimiento a los medios comunitarios y alternativos	Nivel de incidencia en el proceso, sin recursos de inversión para el proceso
13	Secretaría Distrital de Gobierno	Entidad pública del nivel distrital	Interés técnico en la formulación de la política pública y fortalecimiento de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa	Alto nivel de decisión, pero no tiene tiempo para atender asuntos particulares
14	Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte.	Entidad pública del nivel distrital	Interés técnico, ejecución presupuestal, formulación de la política y fortalecimiento de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa	Interés en el tema y recursos de inversión, pero no tiene tiempo para atender asuntos particulares
15	Secretaría Distrital de Educación	Entidad pública del nivel distrital	Interés técnico, formulación política y fortalecimiento de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa	Poco interés en el tema, pero ha participado en el proceso.
16	Secretaría Distrital de Desarrollo Económico	Entidad pública del nivel distrital	Interés técnico, formulación política y fortalecimiento de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa	Interés en el tema como un nuevo aliado del proceso, pero es necesario involucrarlo más en el proceso y que dé a conocer sus estrategias
17	Secretaría Distrital de Planeación	Entidad pública del nivel distrital	Interés técnico, formulación política y fortalecimiento de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa	Conocimiento técnico en la formulación de la política.
18	Instituto Distrital de la Participación y la Acción Comunal IDPAC	Entidad pública del nivel distrital	Interés técnico, liderazgo formulación de la política y fortalecimiento de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa	Alto nivel de decisión, pero cuenta con pocos recursos humanos y financieros para adelantar un proceso más amplio
19	Instituto Distrital de Turismo	Entidad pública del nivel distrital	Interés técnico y fortalecimiento de la organización social	Poco interés en el tema, pero cuentan con algunos recursos para la vinculación de medios
20	Secretaría Distrital de Planeación a la Dirección de Diversidad Sexual	Entidad pública del nivel distrital	Interés técnico, en la formulación de la política	Conocimiento técnico en la formulación de la política, pero se requiere mayor articulación y

Sede Principal - B: Avenida Calle 22 # 68C-51  
 Casa de la Participación: Carrera 19A # 65C-40  
 Teléfono PBX: (57) (1) 2417900 - 2417930  
[www.participacionbogota.gov.co](http://www.participacionbogota.gov.co)  
 Código Postal: 110511




  
 /ParticipacionBogota @BogotaParticipa  
[www.participacionbogota.gov.co](http://www.participacionbogota.gov.co)



IDPAC



No.	ACTOR	CARACTERÍSTICAS	INTERESES Y EXPECTATIVAS	POTENCIALIDADES - DEBILIDADES
				acompañamiento para el proceso
21	IDARTES	Entidad pública del nivel distrital	Interés técnico, formulación política y fortalecimiento de la organización social	Interés parcial en el tema, pero cuentan con algunos recursos para la vinculación de medios
22	Canal Capital	Sociedad entre entidades públicas organizada como empresa industrial y comercial del estado, con carácter de entidad descentralizada indirecta del nivel distrital	Interés técnico, formulación política y fortalecimiento de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa	Mucho interés en el tema, pero poco conocimiento del proceso de los medios comunitarios y alternativos
23	ETB	Empresa mixta con un régimen de derecho privado	Coordinar el proceso de contratación según requerimientos con los medios comunitarios	Conocimientos técnicos para procesos de contratación, pero a la vez presentan desorganización y desarticulación para llevar a cabo estos procesos de contratación
24	Comunidad	Comunidades no organizadas	Reconocimiento de necesidades.	Desconocimiento del rol e importancia de los procesos de comunicación comunitaria., actores muy diversos

Tabla 4 Actores importantes identificados en el proceso

### 3.2. Convocatoria

Frente a la divulgación de la convocatoria con actores institucionales, así como con los diferentes medios comunitarios, se han utilizado varios canales de comunicación tales como el envío de oficios dirigidos a los diferentes actores institucionales mencionados anteriormente, así como el envío de las invitaciones a Mesa Distrital de Comunicación Comunitaria, como espacio de representación de todos los medios comunitarios y alternativos, por correos electrónicos; se realizaron a su vez llamadas telefónicas a los medios comunitarios y alternativos inscritos en el directorio y convocatorias abiertas por medio de redes sociales como Twitter. En el caso de las encuestas, se remitió invitación para participar a todos los medios incluidos en el directorio del IDPAC.

Es importante mencionar que no se hicieron invitaciones específicas por grupos poblacionales o enfoques, toda vez que, a solicitud de los mismos medios comunitarios y alternativos, se convocaron a los espacios de participación a través de la Mesa Distrital para realizar las actividades por sectores. No obstante, en esta fase de agenda pública y la implementación de la estrategia de participación se pudo identificar la participación de algunos grupos poblacionales en estas mesas sectoriales, pues dentro de cada sector hay representación de diversos grupos poblacionales y enfoques. Esto permitió la

identificación de algunas necesidades de medios comunitarios y alternativos con enfoque poblacional, que se verán reflejados a lo largo del documento.

Dada la necesidad que surgió en la fase de formulación de esta política pública, se realizó una nueva convocatoria mediante correos electrónicos, visitas y llamadas telefónicas, a diferentes instancias de participación que contemplan otros actores de importancia en la comunicación como son los jóvenes, estudiantes de colegios distritales, profesores y personas mayores.

### 3.3. Definición de los espacios participativos y metodologías desarrolladas.

Los espacios de participación se dividieron en dos grandes grupos de actividades, encaminados a obtener la mayor información respecto de las necesidades propias de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa. A continuación, se detallan los avances alcanzados en cada uno de los espacios participativos:

### 3.4. Mesas de discusión y asambleas por sectores.

Estos espacios fueron trabajados con una parte con la Mesa Distrital de Medios comunitarios, como instancia de participación representativa del sector. Así mismo, se desarrollaron mesas de discusión con los actores involucrados en el proceso y acciones de debate público en torno al derecho a la información y la comunicación comunitaria y alternativa., estrategias de diálogo y recolección de propuestas, a través de la plataforma de Bogotá Abierta, con el propósito de abarcar las ideas de los ciudadanos en general y ampliar el espectro de participación más allá del sector involucrado.

Las asambleas por sectores se plantearon como escenarios para fomentar la construcción colectiva, a partir del análisis de la situación específica de cada uno de los sectores y actores. Son espacios con un carácter formativo, informativo y deliberativo.

En particular, durante los años 2021 y 2022, se desarrollaron 16 espacios de encuentro entre mesas de discusión generales y asambleas por sectores con una participación total de 233 personas, de las cuales 69 fueron mujeres y 164 hombres. A continuación, se detalla la composición de los escenarios participativos:

No.	Tipo de escenario*	Número de encuentros	Número de participantes
1	Mesas de discusión con diferentes sectores	9	146 personas
2	Asamblea sector sonoro	1	5 personas
3	Asamblea sector impreso	1	7 personas
4	Asamblea general discusión metodológica	1	14 personas
5	Asamblea territorial Usaquén	1	20 personas
6	Mesa Distrital Medios	1	19 personas

	Comunitarios.		
7	Asamblea sector ONG	1	9 personas
8	Asamblea sector TIC	1	13 personas

Tabla 5. Escenarios de discusión.

Es necesario aclarar que en cada uno de estos escenarios se contó con delegados de medios comunitarios que representaban distintos enfoques de derechos humanos, género, diferencial, territorial y ambiental. Si bien no se convocó espacios únicos para estos sectores, quienes participaron desde su discapacidad, su origen étnico, o sus saberes hicieron aportes que estaba en línea con lo discutido. en este sentido participaron de la siguiente manera:

La metodología estuvo compuesta por dos partes: la primera parte, contempló la presentación general de la política pública desde el punto de vista social y técnico, con el fin de brindar a la audiencia un contexto y contenidos del tema a tratar. La segunda parte, fue el espacio de recolección de información a partir de la discusión de temáticas relacionadas con la política pública, partiendo de una serie de preguntas orientadoras que permitieron a los participantes aportar sus ideas, propuestas y observaciones. Las preguntas orientadoras fueron las siguientes:

1. ¿Qué es la comunicación comunitaria y alternativa?
2. ¿Cuáles son los actores que median la comunicación comunitaria y alternativa?
3. ¿Qué son los medios de comunicación comunitaria y alternativa?
4. ¿Cuál es el papel de los medios de comunicación comunitaria y alternativa en una sociedad como la colombiana?
  - a. ¿Hasta dónde llega esa función de la comunicación comunitaria?
5. ¿Existen diferentes tipos medios de comunicación comunitaria y alternativa?
  - a. ¿Una red social (¿Twitter, Instagram, WhatsApp, etc., se pueden considerar medios de comunicación comunitaria y alternativa?
6. ¿Los medios de comunicación comunitaria y alternativa en Colombia o América Latina son iguales o tienen la misma función que en otras partes del mundo?
7. ¿Cuáles son las necesidades de los medios de la comunicación comunitaria y alternativa en Bogotá?
8. ¿la institucionalidad dispuesta para la comunicación comunitaria en Bogotá se adapta a las necesidades de los medios de comunicación comunitaria y alternativa?
  - a. ¿Cuál debería ser el diseño institucional para que la comunicación comunitaria y alternativa se adapte a las necesidades de los medios de comunicación comunitaria y alternativa?
9. ¿Cómo fortalecer un medio desde?
  - Su funcionamiento
  - Su organización
  - Su capacidad de incidencia
  - Su sostenibilidad económica
10. ¿Cuáles deben ser los espacios de discusión de los medios de comunicación comunitaria y alternativa en Bogotá?

### 3.4.1. Sondeos Virtuales.

Durante el 2022 se realizaron 95 sondeos virtuales con medios comunitarios y alternativos. El instrumento de recolección de información se denominó “*Actualizando la política pública de comunicación comunitaria*”. Las preguntas realizadas estuvieron orientadas a conocer las posturas de los medios respecto de la política y de algunos temas que se consideran relevantes como dificultades y recomendaciones. Las preguntas fueron las siguientes:

1. ¿Para usted qué es un medio de comunicación comunitaria?
2. ¿A qué sector pertenece el medio comunitario al que usted representa?
3. El medio que usted representa ¿ha tenido acceso a recursos de divulgación de la gestión pública?
4. ¿El medio comunitario que usted representa está inscrito ante el IDPAC?
5. ¿Considera que la democratización de los gastos de divulgación de la gestión pública deberá ser parte de la política pública de comunicación comunitaria?
6. ¿Cuáles son los 4 factores que permiten a un medio comunitario tener un soporte económico adecuado?
7. ¿cree que la legislación actual es suficiente para solucionar las diferentes problemáticas de la comunicación comunitaria en Bogotá?
8. ¿Qué tipo de cambio institucional cree que es necesario para que la comunicación comunitaria tenga mayor impacto en la ciudadanía?
9. ¿Qué es esencial para el desarrollo tecnológico de los medios comunitarios?
10. ¿Qué les falta a los medios comunitarios para poder llegar a las diferentes poblaciones?
11. ¿Qué aspectos son necesarios para que los medios de comunicación comunitaria puedan tener legitimidad social y sostenibilidad adecuada?
12. ¿Cuáles son los factores que no permiten una participación adecuada de un medio comunitario en las decisiones que los afectan?

Los resultados obtenidos fueron sistematizados para obtener una visión actualizada frente a las dificultades y algunas recomendaciones.

## 4. Resultados de la información obtenida del proceso de participación

Teniendo en cuenta los espacios de participación mencionados en el capítulo anterior, a continuación, se presentan los resultados cualitativos y cuantitativos por tipo de espacio de participación.

El proceso de participación ciudadana en la fase de agenda pública dio como resultado la identificación de situaciones problemáticas a partir de las ideas de los participantes, y de las necesidades propias de cada sector. Este ejercicio se organizó en dos momentos: el primero pensado en los resultados/conclusiones generales en torno a la situación de la comunicación comunitaria y alternativa., y las reflexiones a partir de los sectores

específicos a partir de las mesas y asambleas de discusión; y el segundo los resultados obtenidos de las encuestas realizadas. Es importante señalar que la representación de los medios con personas con discapacidad, remitieron durante el proceso algunas de preocupaciones y recomendaciones para esta política.

En total la estrategia de participación ciudadana contó con la intervención de 211 personas pertenecientes a los medios comunitarios y 96 medios encuestados.

En la estrategia de participación ciudadana en la fase de divulgación del plan de acción contó con la intervención 93 sondeos virtuales con la comunidad educativa, 2 sesiones de socialización con docentes y estudiantes de los colegios distritales con procesos de comunicación escolar, 2 sesiones de socialización con los jóvenes de los consejos locales de juventud en las localidades de Rafael Uribe Uribe y Teusaquillo y para terminar socialización con el consejo distrital de Sabios y Sabias

#### 4.1. Conclusiones generales mesas y asambleas.

A partir de los resultados obtenidos de las preguntas orientadores fue posible extraer las siguientes problemáticas:

- Para todos los sectores y participantes es claro los medios comunitarios y alternativos tienen debilidades organizativas y condiciones no favorables para su funcionamiento, lo que genera que no existan condiciones favorables que permitan el desarrollo de procesos de comunicación comunitaria y alternativa en función de desarrollo social. estas condiciones parten de no contar con las garantías requeridas para operar de manera libre, toda vez que no tiene asegurado su sostenibilidad técnica, financiera, administrativa, tecnológica y social, lo anterior se sustenta con la intervención de Rodrigo Acosta *“sostenibilidad técnica, financiera, tecnológica y social” que debe estar apoyada por el ...reconocimiento de los tipos de medios: Públicos, Privados y los Medios comunitarios y alternativos; la democratización de la propiedad y la gestión de los medios; Un tercio de la Pauta (radio, prensa, televisión y tic); Un tercio de las licencias, frecuencias (radio, televisión, plataformas ascendentes de satélites); Un Tercio de la infraestructura; Un tercio de los gastos de divulgación y de los fondos; Cuotas de pantalla nacional en favor de las expresiones de las poblaciones en los territorios, y las organizaciones y movimientos sociales y los grupos poblaciones; y, la dotación de equipamiento*<sup>23</sup>.
- En concordancia a lo anterior, la necesidad de condiciones que favorezcan a los medios comunitarios y alternativos pasa por diferentes escenarios que requieren

<sup>23</sup> intervención de Rodrigo Acosta. Insumo denominado “política pública, evaluación histórica situación actual y perspectivas.”

acciones propias de los medios y no solo de la administración local en clave de poder atender las necesidades identificadas.

- Existe un desconocimiento por parte de las comunidades respecto no solo a la existencia de diferentes medios comunitarios, sino del rol e importancia en los procesos en lo local. Esto implica que las acciones que se desarrollan muchas veces no tienen el alcance y el impacto deseado.
- Las producciones propias de los medios comunitarios no cuentan con una calidad alta. Esto implica que muchas veces sus acciones no correspondan a su misionalidad en torno a lo comunitario sino a la necesidad de dar respuesta a situaciones propias de la cotidianidad.
- En concordancia con lo anterior, los participantes pueden identificar que es necesario contar con las capacidades para poder diversificar y promover contenidos propios que respondan a las necesidades comunitarias.
- De las mesas de discusión, se puede extraer que una de las causas para que no se consoliden condiciones que sean favorables para el desarrollo de los medios comunitarios y alternativos, es que existe una oferta pública limitada para su fortalecimiento. Lo anterior, se intensifica no solo porque no existe o se encuentra desactualizada la normatividad en torno a este tema, sino que no se cuentan con lineamientos técnicos para implementar acciones con los medios comunitarios.
- Los sectores encuentran que, si bien existe el Índice de Fortalecimiento IFMCA que realiza la identificación, caracterización y registro de los medios comunitarios, se requiere seguir actuando en clave de fortalecer su implementación.
- Para todos los sectores es un tema importante la dificultad identificada respecto de la sostenibilidad financiera para que los medios comunitarios y alternativos puedan permanecer en el tiempo; esto, por un lado, debido a un modelo económico desfavorable, en el cual no existen canales para financiar las acciones de los medios y a que para muchos de ellos la única fuente existente está dada en contar con pautas de carácter privado o públicas. Adicional se identifica que hay una ausencia en torno a la corresponsabilidad que debe existir entre el medio y su comunidad, lo que implica fortalecer el sentido de pertenencia y apropiación de las comunidades con sus medios.
- De los ejercicios participativos, se puede evidenciar un gran avance, de una lado por primera vez se tiene la participación de un representante de los medios comunitarios y alternativos en el Consejo Territorial de Planeación Distrital CTPD,

máxima instancia de participación en los aspectos de planeación y se mantienen en pleno funcionamiento las Mesas y Consejos Locales de Comunicación Comunitaria y Alternativa, a su vez por primera vez se tiene participación en los espacios locales de los Consejos de Cultura y el Consejo Distrital de Cultura. El alto nivel de confianza de los actores de los medios comunitarios se ve reflejado en los logros en los proyectos de presupuestos participativos, el mayor reconocimiento por parte de las instancias de participación y un mayor flujo de información que reivindican las voces ciudadanas en los medios comunitarios y alternativos.

- Para todos los sectores el tema del registro y reconocimiento de nuevos medios de comunicación comunitaria y alternativa debe ser un tema que cuente con una reglamentación que permita que estas nuevas iniciativas cumplan con los requisitos y puedan tener un proceso adecuado respecto de los medios ya existentes y registrados. Es importante que el instrumento que se diseñe para tal fin sea validado por la mesa Distrital y la institucionalidad. Este paso también pasa por revisar y “depurar” los registros: *“existen medios de papel y lo he visto en Bosa, hay más emisoras y siempre participamos los mismos cuatro (...)”* Se debe definir desde los requisitos y quienes los cumplen: *“requisitos que exige eso. La pertinencia, la frecuencia, tener el medio pago y todo lo que se debe cumplir para registro”*<sup>24</sup>
- Si bien los medios se sienten reconocidos por el trabajo y la posibilidad de participar en la definición de una política, señalan que se sienten “solos” al momento de poder presentarse a ofertas o proyectos; en una de las mesas de trabajo se señaló lo siguiente: “El IDPAC no está dando el reconocimiento, pero no está dejando solos, no nos da los instrumentos como para saber cómo presentar un proyecto, nos falta unos lineamientos y seminarios rápidos para presentar proyectos (...)”<sup>25</sup>
- Es importante potenciar las acciones a partir de las nuevas realidades en clave del Acuerdo de Paz, cuestión que resultó coincidente con los diferentes actores de la Mesa.
- En relación con la Mesa Distrital, se señala que *“la dinámica del escenario participativo se encuentra cargada de tensiones, contradicciones y luchas internas entre dominación y resistencia – homogeneidad y diferencia”*. Es decir, que la mesa tiene *“no sólo la fragilidad de los vínculos comunicativos de los medios comunitarios con las distintas instancias de poder político, también la poca relación con otros actores y grupos humanos presentes en el territorio”*<sup>26</sup>.

<sup>25</sup> Testimonio de una de las reuniones. Representante Radio de Bosa.

<sup>26</sup> Intervención del Profesor Luis Carlos Rodríguez, en el marco de la reunión del 5 de mayo 2022.

## 4.2. Conclusiones específicas de los sectores.

Parte del ejercicio estuvo enfocado en identificar no solo las problemáticas y necesidades sino la importancia del sector (medio comunitario, institución, organización) para la política y su influencia en la misma. Para este capítulo se presentarán algunas conclusiones de aquellos sectores con una importancia e influencia alta o significativa.

- Sector de medios audiovisuales. Si bien se identifica como un medio fuerte y con trayectoria presenta mayores dificultades relacionados a los costos y tiempos para la producción de contenido. Los impactos comunicacionales son crecientes y las audiencias son mayores, de un lado por la presencia de medios de televisión comunitaria cerrada con licencia de la ANTV y por otro por medios audiovisuales basados en internet que aprovechan la nueva tendencia mundial de consumo de contenidos audiovisuales. Esto se asocia mucho con las conclusiones generales en clave de fuentes de financiación.
- Sector de medios escritos o gráficos. Los medios escritos y gráficos tienen una trayectoria reconocida y con mayor desarrollo. Sin embargo, se ha identificado que requieren un fortalecimiento para la creación de contenidos propios en torno a las necesidades de sus comunidades. Se identifican debilidades técnicas y de investigación periodística, muchos de estos medios apropian ideas de otros o solo las replican sin un desarrollo adicional. Esto, ocasiona que no exista el reconocimiento deseado.
- Sector de medios sonoros. Parte de sus dificultades está dada en no contar con los elementos para poder desarrollar parrillas de programación<sup>27</sup> que permitan articular las necesidades y demandas de las comunidades a las que representan.
- Sector medios nuevas tecnologías. Sector con gran desarrollo. Sin embargo, en algunos casos no tienen el impacto deseado, debido a que, debe fortalecerse las capacidades técnicas para potenciar su alcance. En este sentido, si bien es cierto que las nuevas tecnologías abren espacio a la democratización de la comunicación, también plantea retos en torno a la cualificación del conocimiento para hacer uso de estas herramientas de modo que permita llegar a otras audiencias. Además, sea cual sea el medio de comunicación concreto, la red otorga un componente multimedia, con versiones digitales de medios impresos, podcast o streaming que complementa a la difusión de las radios comunitarias o videoblogs en el caso de los proyectos televisivos o audiovisuales, y sirve de

<sup>27</sup> Una parrilla de programación o grilla de programación es en el ámbito de los medios de comunicación, en particular en la televisión y la radio, el conjunto de programas de una emisora durante un período determinado. Por lo general, el horario indica el tiempo de transmisión, el título y el tipo de programa, más cualquier otra información que se considere relevante.

canal de difusión del propio medio y sus contenidos, sobre todo a través de las redes sociales. Se identificó igualmente que varias comunidades no tienen acceso a las plataformas digitales. Esto es interesante si se tiene en cuenta que este sector es uno de los que más ha crecido a lo largo de los años.

Resulta pertinente mencionar que en relación con el uso de nuevas tecnologías las mujeres se enfrentan de manera diferente a las brechas tecnológicas y de acceso a internet, de acuerdo con el Documento Política Pública de Mujeres y Equidad de Género, Línea Base- Diagnóstico de Ciudad de la Secretaría Distrital de la Mujer (2022), se menciona que 12% de las mujeres en Bogotá no usa internet, y que en las localidades donde esta cifra se ve aumentada son en San Cristóbal (21,9%) y Tunjuelito (19,8%). En este mismo documento, se menciona que las principales razones por las cuales las mujeres no hacen uso del internet son porque no saben usarlo (65,3%), les falta de dinero (16,7%) o no les gusta (14,4%). Si contrastamos esta información con el número de medios comunitarios y alternativos que se reconocen como conformados por mujeres, encontramos entonces que solo hay 1 asociado al sector de las tics en la localidad de Rafael Uribe Uribe, siendo el sector de impresos el que más agrupa medios que se reconocen de esta manera. Ahora, si bien es importante hacer visibles estas diferencias se mantiene el foco de análisis a través de los sectores y no de grupos poblaciones.

- El sector de medios comunitarios con enfoque diferencial étnico y enfoque diferencial discapacidad. Si bien cuentan con un reconocimiento en diferentes políticas estatales, no cuentan con producción propia para difundir sus mensajes. En este sentido, como parte de su participación en la fase de agenda pública, recomendaron que se hace necesario contar con acciones para: *“Garantizar a la inclusión de las Personas con Discapacidad PCD, sus familias y sus cuidadoras y cuidadores, por medio de la promoción y divulgación de acciones comunicativas que propicien dinámicas de participación ciudadana reconociendo los diversos tipos de discapacidad”*<sup>28</sup>
- Rol educativo<sup>29</sup>. Si bien se identifican como importantes para la política, su influencia es poca debido a que nos son reconocidos como actores estratégicos para los medios comunitarios, se logró realizar socialización del plan de acción con los estudiantes y docentes de procesos comunicativos al interior de la escuela.

<sup>28</sup> Documento remitido Nelson Julián Villamizar - Director del Periódico Proclama y representante de los medios de la población con discapacidad en la Mesa de Trabajo para la Política Pública de Comunicación Comunitaria

<sup>29</sup> Ser tomaron en cuenta las percepciones existentes respecto del rol de entidades educativas en la comunicación comunitaria.

### 4.3. Resultados de los sondeos

A continuación, se presentan los resultados producto de la sistematización de las encuestas realizadas. Se presentarán los resultados relevantes por cada una de las preguntas realizadas.

#### 1. ¿Para usted qué es un medio de comunicación comunitaria?

Esta pregunta solo fue respondida por 36 de los 95 medios encuestados. Los resultados se agruparon en cuatro categorías de acuerdo con conceptos extraídos de las definiciones de los participantes



Ilustración 10 Encuesta ¿Para usted qué es un medio de comunicación comunitaria?

Lo anterior permite evidenciar que si bien no existe un consenso respecto de los que se entiende por los procesos de comunicación comunitaria y alternativa, si hay un factor común asociado a la distribución de información local que permita cambios sociales. Sin embargo, como se mencionó desde el marco conceptual, en el caso de Bogotá, la comunicación comunitaria y alternativa no está determinada por procesos comunitarios previos organizados, sino por ejercicios de participación y expresión ciudadana.

#### 2. ¿A qué sector pertenece el medio comunitario al que usted representa?

A partir de las 95 respuestas obtenidas, se identificó que 32 medios comunitarios (33,7%) afirmaron pertenecer a sector sonoro, 24 (25,3%) al sector impresos, 21 medios (22,1%) indican ser parte de TICS, y finalmente 18 medios (18,9%) son del sector audiovisual.

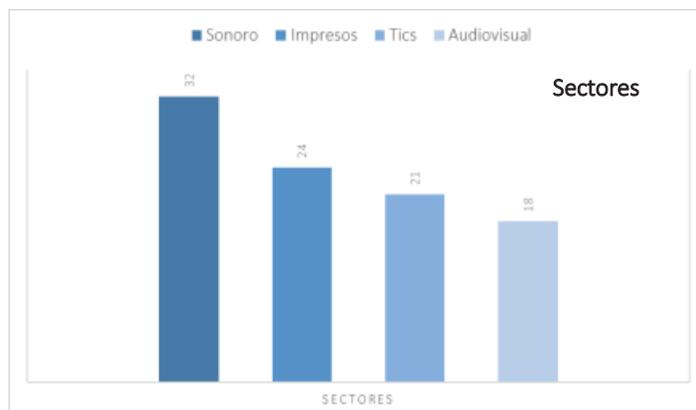


Ilustración 11 Encuesta ¿A qué sector pertenece el medio comunitario al que usted representa?

3. El medio que usted representa ¿ha tenido acceso a recursos de divulgación de la gestión pública?

De los 95 medios participantes, 52 señalaron que han accedido a recursos de gestión pública, mientras que 43 mencionaron no haber tenido ningún tipo de apoyo financiero.

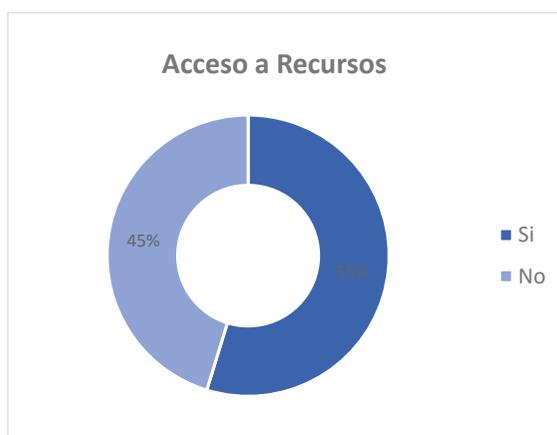


Ilustración 12 Acceso a recursos de divulgación de la gestión pública

Estas cifras pueden explicarse en limitadas capacidades técnicas para acceder a la oferta pública y gestionar recursos o en la oferta insuficiente pública para el fortalecimiento y estímulo de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa

4. ¿El medio comunitario que usted representa está inscrito ante el IDPAC?

De los medios comunitarios que participaron en la encuesta el 86,3% (82 medios) respondieron que, si están inscritos ante el IDPAC, por el contrario, el 13,7% (13 medios) afirmaron que no están inscritos.

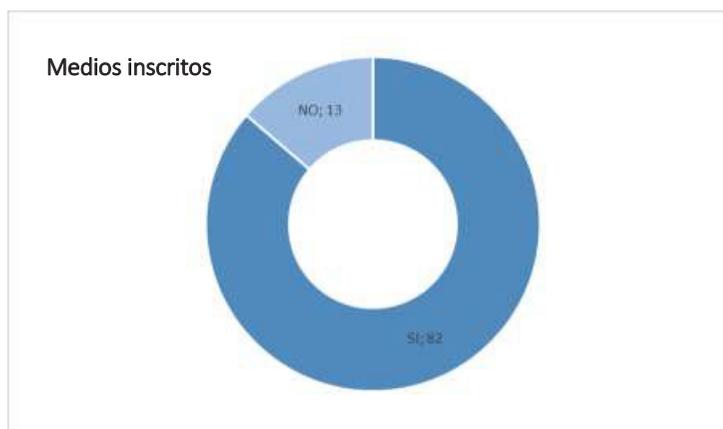


Ilustración 13 Medios inscritos en directorio del IDPAC

5. ¿Considera que la democratización de los gastos de divulgación de la gestión pública deberá ser parte de la política pública de comunicación comunitaria?

Respecto de este tema fue mayoritaria la postura de que la democratización de los gastos de divulgación de la gestión pública deber ser parte de la política. Se identificó que de los 95 medios solo uno respondió de forma negativa.

Esto responde a que el acceso a los recursos destinados a pauta publicitaria por parte de los integrantes de los medios de comunicación comunitaria y alternativa de la Bogotá es reducido, si se tiene en cuenta las cifras presentadas anteriormente.

6. ¿Cuáles son los 4 factores que permiten a un medio comunitario tener un soporte económico adecuado?

Como factores con mayor repetición de parte de los encuestados fueron los siguientes:

Factor	Número de Medios	Porcentaje
Acceder a gastos de divulgación o pauta por parte de las diferentes entidades del distrito	85 medios	92,4%
Participar en convocatorias para acceder a fondos de	72 medios	78,3%

financiación del distrito con un acompañamiento técnico.		
Acceder a convocatorias para fondos de financiación de la nación.	51 medios	55,4%
Usar recursos propios para mantener el medio comunitario les genera el soporte económico	47 medios	41,3%

Tabla 6. Factores soporte económico.

1. *¿cree que la legislación actual es suficiente para solucionar las diferentes problemáticas de la comunicación comunitaria en Bogotá?*

92,6% de los encuestados la legislación actual de medios comunitarios no soluciona las problemáticas de la comunicación comunitaria; por el contrario, para el 7,4% de los entrevistados la legislación existente logra dar solución a las problemáticas actuales de la comunicación comunitaria.

2. *¿Qué tipo de cambio institucional cree que es necesario para que la comunicación comunitaria tenga mayor impacto en la ciudadanía?*

Esta pregunta solo fue respondida solo por 13 medios, con los siguientes resultados:

- 27,3% la existencia de una ley de orden nacional que dé pautas para el funcionamiento de la comunicación comunitaria sería un tipo de cambio.
- 27,3% consideran que la política pública de comunicación comunitaria integre acciones de seguimiento, evaluación y cumplimiento por parte de los actores involucrados en ella.
- 24,2% considera que un tipo de cambio sería que todas las instituciones distritales hagan parte la actualización de la política pública de comunicación comunitaria

3. *¿Qué es esencial para el desarrollo tecnológico de los medios comunitarios?*

De las 95 respuestas recolectadas, se pudo identificar que:

- 77 medios (40,1%) manifiestan que la entrega de elementos tecnológicos, software, radio frecuencias, etc., son esenciales para el desarrollo tecnológico.
- 58 medios (30,2%) indican que la adaptación de los medios comunitarios y alternativos a nuevas realidades de la comunicación son fundamentales para su desarrollo.
- 44 medios (22,9%) revelan que son los cursos de formación en nuevas tecnologías lo esencial del desarrollo tecnológico.
- 13 medios (6,8%) expresan como elementos importantes puntos de acceso a internet para la comunidad, acompañamiento, difusión y visibilización de los medios comunitarios y alternativos por parte del estado.

4. *¿Qué les falta a los medios comunitarios para poder llegar a las diferentes poblaciones?*

Respecto de esta pregunta es importante mencionar, que, si bien se dejó abierta la pregunta respecto de “diferentes poblaciones”, la mayoría de las respuestas se enfocaron en personas con discapacidad. Se encontró que 52 medios comunitarios consideran que para llegar a las personas con discapacidad hace falta: apoyo por parte del distrito para la accesibilidad de esta población; 40 medios señalaron que hace falta sensibilidad frente a la inclusión y derechos para esta población y 40 medios consideran que hace falta legislación para garantizar los derechos de las personas con discapacidad.

Por otra parte, 10 encuestados respondieron que para llegar a diferentes poblaciones faltan recursos, 8 manifestaron que se necesita de un enfoque diferencial más claro en las políticas y 5 de ellos consideraron que no se debe limitar a las personas con discapacidad.

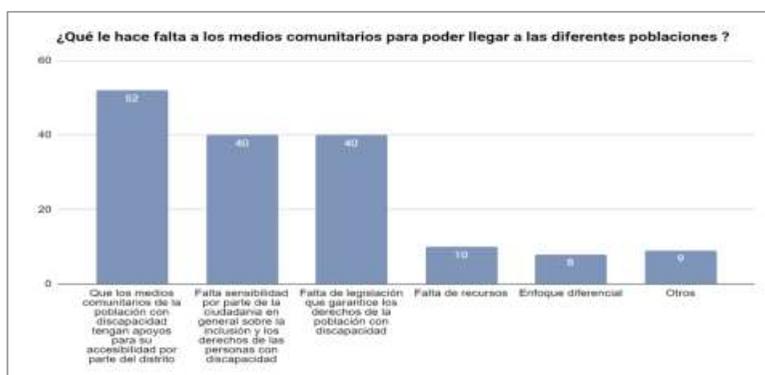


Ilustración 14 ¿Qué les falta a los medios comunitarios para poder llegar a las diferentes poblaciones?

5. *¿Qué aspectos son necesarios para que los medios de comunicación comunitaria puedan tener legitimidad social y sostenibilidad adecuada?*

Al respecto se identificaron 6 aspectos que fueron considerados importantes para los medios:

- 36,8% de los medios seleccionaron como una de las opciones buscar estrategias para mostrar ante la ciudadanía la importancia de los medios comunitarios y cómo estos se diferencian de los medios institucionales y comerciales.
- 20,2% considera que buscar estrategias institucionales que permitan que los medios comunitarios puedan acceder a diferentes tipos de financiación.
- 17,9% considera como aspecto necesario que los contenidos sean contruidos colectivamente y con la participación de la ciudadanía; esto implica que se fortalezcan las capacidades técnicas en el desarrollo de contenidos.

- 17,5% de los medios consideran como aspecto necesario que existan indicadores que permitan analizar el impacto de los medios de comunicación en la construcción de capital social.
- 7,6% indica que es necesario que los medios estén inscritos en el directorio del IDPAC y se tenga claro su registro.

6. *¿Cuáles son los factores que no permiten una participación adecuada de un medio comunitario en las decisiones que los afectan?*

- 25,7% señalan como un factor la falta de voluntad política.
- 21,4% identifican la falta de recursos que garanticen la participación.
- 20,7% manifiestan como un factor influyente la falta de reglas claras en los espacios de participación
- 19,3% consideran que existen falencias en los instrumentos que caracterizan los medios comunitarios y poca claridad respecto a registro de nuevos medios.
- 8,6% manifestaron como factor las disputas o conflictos al interior de los espacios de participación y entre sectores imposibilitando además crear alianzas.

Teniendo en cuenta cada uno de los elementos referenciados en el marco teórico del presente documento, y en este capítulo, así como el análisis el marco legal establecido, se ha definido como problemática central de la política pública: *“Los medios comunitarios y alternativos en Bogotá presentan debilidades organizativas y condiciones no favorables para su funcionamiento que impiden la consolidación de la comunicación comunitaria y alternativa como proceso para la construcción democrática de la ciudad”.*

También se presentarán los resultados relevantes por cada una de las preguntas realizadas en el sondeo a estudiantes y docente en el tema de comunicación comunitaria y escolar.

1. *¿Le gustaría capacitarse en el tema de comunicación comunitaria?*
  - El 49% de los participantes manifestaron de si les gustaría capacitarse en la comunicación comunitaria
2. *¿Qué tan interesado estaría en tener o trabajar en un medio comunitario cuando salga del colegio?*
  - El 22% de los participantes manifestaron de si está interesado en trabajar con un medio de comunicación comunitaria
  - Mientras el 12 % no está interesado en trabajar con un medio de comunicación comunitaria

## 5. Identificación y descripción de puntos críticos

Este capítulo presenta los puntos críticos de la problemática los cuales fueron identificados por medio de información secundaria y de la estrategia de participación, presentados en los capítulos anteriores. Se entiende por un punto crítico a aquellos aspectos que presentan un comportamiento positivo o negativo que puede generar un cambio significativo, es decir aquellos temas sobre los cuales es necesario intervenir a través de la política pública. (Secretaría de Planeación, 2019).

Para este caso, la definición de puntos críticos responde a la problemática principal identificada: *“Los medios comunitarios y alternativos en Bogotá presentan debilidades organizativas y condiciones no favorables para su funcionamiento que impiden la consolidación de la comunicación comunitaria y alternativa como proceso para la construcción democrática de la ciudad de Bogotá.”*. Para realizar la definición se realizaron los siguientes pasos:

1. Definición de puntos críticos preliminares a partir del análisis cualitativo y cuantitativo y los resultados de la estrategia de participación ciudadana.
2. Consolidación, definición y situación actual preliminar de cada punto crítico por ámbito temático.
3. Priorización y análisis de importancia, pertinencia y gobernabilidad

### 5.1. Definición de puntos críticos preliminares

De la revisión del análisis de cualitativo y cuantitativo y los resultados de la estrategia de participación ciudadana, se identificaron 19 puntos críticos que influyen y ejercen algún tipo de cambio significativo en la problemática principal identificada en torno de la comunicación comunitaria. Posterior a esta identificación se definieron una serie de ejes temáticos para agrupar los puntos críticos y tener una mejor visión de estos. Los ejes temáticos son los siguientes:

1. Participación. Hace referencia a situaciones que se generan en torno a los espacios de participación dispuestos para discutir temas relacionados con los procesos de comunicación comunitaria y alternativa.
2. Visibilidad. Se refiere a aquellos puntos críticos que se relacionan con el reconocimiento del rol de los procesos comunitarios y alternativos en Bogotá.
3. Fortalecimiento. Hace referencia a situaciones relacionadas con las capacidades de los medios comunitarios y alternativos para ejercer procesos de comunicación comunitaria y alternativa.
4. Sostenibilidad. Se refiere a aquellos puntos críticos que tiene alguna relación con el desarrollo sostenible de procesos de comunicación comunitaria en Bogotá.

5. Gobernanza. Hacen referencia a situaciones en el marco de lo institucional que pueden tener un efecto en los procesos de comunicación comunitaria y alternativa.
6. Otros. Aquellas situaciones que no se pueden asociar a ninguna de las anteriores.

## 5.2. Consolidación, definición y situación actual preliminar de cada punto crítico por ámbito temático.

Los principales puntos críticos identificados se organizaron de acuerdo con los ejes temáticos, a saber: participación, visibilidad, fortalecimiento, gobernanza, sostenibilidad y otros. Posteriormente se realizó un análisis de cada uno de los puntos críticos especificando la situación actual respecto de este. A continuación, se presenta este primer escenario.

No.	Eje temático	Punto crítico	Situación actual
1	Participación	Baja rotación de los representantes en las instancias de participación.	Si bien las instancias de participación han sido importantes para tramitar allí las discusiones, debates y acciones para fortalecer el sistema, tales instancias han perdido su categoría instrumental para convertirse en un fin para algunos medios que aspiran a permanecer y ocupar espacios de representación.
2	Participación	Existen barreras para garantizar la participación de la población con discapacidad en procesos de comunicación comunitaria y alternativa	Según las encuestas realizadas se identificó que las personas con discapacidad presentan barreras culturales y tecnológicas que les dificultan participar y emprender procesos de comunicación comunitaria y alternativa.
3	Participación	Baja capacidad para tramitar, de forma proactiva, los conflictos entre los representantes de los medios comunitarios al interior de las instancias de participación.	Los representantes de los Medios Comunitarios manifiestan que la forma negativa como han tramitado sus conflictos llevó a incrementar la desconfianza entre ellos y a paralizar el desarrollo y la gestión de la Mesa Asesora de Comunicación Comunitaria y ello a su vez, a alcanzar mayores logros como sector.



IDPAC



Política Pública de Comunicación Comunitaria y Alternativa  
DOCUMENTO DE DIAGNÓSTICO E IDENTIFICACIÓN DE FACTORES ESTRATÉGICOS

4	Visibilidad	Bajo reconocimiento por parte de las comunidades y las instituciones sobre el papel de los medios comunitarios y alternativos.	Se evidencia una desconexión entre los Medios Comunitarios y alternativos y las comunidades, así como, con las instituciones distritales, que impiden el reconocimiento de su labor y aporte a la democratización de la sociedad.
5	Visibilidad	Bajo conocimiento por parte de los integrantes de los medios de comunicación comunitaria y alternativa de las problemáticas e intereses sectoriales y poblacionales de la comunidad	Según el sondeo realizado y las mesas de trabajo, los representantes de los medios de comunicación comunitaria y alternativa manifiestan tener un bajo conocimiento sobre las problemáticas específicas de sus comunidades, en especial, de los grupos sectoriales y poblacionales que la conforman.
6	Visibilidad	Debilidad en la capacidad de los integrantes de los medios comunitarios de comunicación para crear redes y alianzas.	Se identifican debilidades por parte de los integrantes de los medios comunitarios para establecer alianzas y construir redes de apoyo tanto al interior del sector como con otros sectores de la sociedad, lo que dificulta su capacidad de incidencia.
7	Visibilidad	Pérdida de identidad de los medios	Los integrantes de los medios comunitarios y alternativos no comparten de forma consensuada, una misma visión, misión, valores y principios orientadores acerca del papel de la Comunicación Comunitaria y Alternativa, lo que dificulta su capacidad de movilización y empoderamiento para conseguir propósitos comunes.
8	Fortalecimiento	Débiles capacidades técnicas para el desarrollo de procesos de comunicación comunitaria y alternativa	Las producciones propias de la mayoría de los medios comunitarios no cuentan con una calidad alta. Se identifican debilidades en torno al desarrollo propio de contenidos asociados a falencia técnicas y de desarrollo periodístico, muchos de estos medios apropian ideas de otros o solo las replican sin un desarrollo adicional.

Sede Principal - B: Avenida Calle 22 # 68C-51  
Casa de la Participación: Carrera 19A # 65C-40  
Teléfono PBX: (57) (1) 2417900 - 2417930  
[www.participacionbogota.gov.co](http://www.participacionbogota.gov.co)  
Código Postal: 110511





ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.

IDPAC



Política Pública de Comunicación Comunitaria y Alternativa  
DOCUMENTO DE DIAGNÓSTICO E IDENTIFICACIÓN DE FACTORES ESTRATÉGICOS

9	Fortalecimiento	Baja apropiación de las nuevas tecnologías de la información	si bien es cierto que las nuevas tecnologías abren espacio a la democratización de la comunicación, también plantea retos en torno a la cualificación del conocimiento para hacer uso de estas herramientas de modo que permita llegar a otras audiencias. Además, sea cual sea el medio de comunicación concreto, la red otorga un componente multimedia, con versiones digitales de medios impresos, podcast o streaming que complementa a la difusión de las radios comunitarias o videoblogs en el caso de los proyectos televisivos o audiovisuales, y sirve de canal de difusión del propio medio y sus contenidos, sobre todo a través de las redes sociales.
10	Sostenibilidad	Existen barreras que impiden el acceso a los recursos dispuestos para los medios comunitarios a través de convocatorias públicas.	Si bien existen acciones desde el distrito y programas a los cuales los medios pueden aplicar se identifica que se requieren facilitar el acceso a estos, estableciendo requisitos más acordes con las dinámicas bajo las cuales funcionan medios comunitarios y alternativos de comunicación.
11	Sostenibilidad	Debilidad en la oferta pública para el fortalecimiento y estímulo de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa	A pesar de existir una oferta para el fortalecimiento e incentivo de los medios comunitarios y alternativos de comunicación, esta presenta problemas de pertinencia, cantidad y permanencia en tanto no obedece a lineamientos de política pública o sectorial.
12	Sostenibilidad	Altas dificultades para el acceso a licencias de frecuencias sonoras	Las normas actuales (Ley 1978 de 2019) privilegian a los prestadores tradicionales y no otorga un trato diferencial a los ciudadanos, quienes no pueden competir dado su pequeño tamaño (comunitario o local), la ausencia de un ánimo de lucro, una infraestructura de bajo costo y la imposibilidad de conectividad.  Los medios de comunicación comunitaria y alternativa no cuentan con la misma solvencia financiera ni con la experiencia para adelantar los trámites necesarios.

Sede Principal - B: Avenida Calle 22 # 68C-51  
Casa de la Participación: Carrera 19A # 65C-40  
Teléfono PBX: (57) (1) 2417900 - 2417930  
[www.participacionbogota.gov.co](http://www.participacionbogota.gov.co)  
Código Postal: 110511





IDPAC



Política Pública de Comunicación Comunitaria y Alternativa  
DOCUMENTO DE DIAGNÓSTICO E IDENTIFICACIÓN DE FACTORES ESTRATÉGICOS

13	Sostenibilidad	Acceso reducido a los recursos destinados a pauta publicitaria por parte de los integrantes de los medios de comunicación comunitaria y alternativa de la ciudad.	El acceso a los recursos destinados a pauta publicitaria por parte de las entidades distritales y locales siguen siendo reducido, en contraste con el volumen destinado para ello. Según la Secretaría General para el periodo 2020-2022, el distrito había invertido el 9.47% del presupuesto destinado para pauta en los medios comunitarios, al cual han accedido 150 medios. No obstante, para el periodo 2021-2015 el porcentaje solo llegó a 4.44% pero accedieron 234 medios; mientras que, para el periodo 2016-2019 solo alcanzó un 0.61% al que accedieron solo 47 medios.
14	Gobernanza	Desactualización de la política pública y herramientas de promoción de la comunicación comunitaria y alternativa en Bogotá.	Teniendo en cuenta que el Decreto Distrital 150 de 2008, desarrollaba la política pública de estímulo e incentivo de la comunicación comunitaria y alternativa, en desarrollo del Acuerdo Distrital 292 de 2007, y que su vigencia tenía como horizonte de vida el 2016, se hace necesario actualizar los instrumentos legales y las herramientas y estrategias de estímulo a la comunicación comunitaria y alternativa. No solo porque el marco legal ya no está vigente, sino por la irrupción de nuevos instrumentos como el uso de las TIC y la transformación cultura en el consumo de productos comunicativos. Así mismo, Es competencia del Distrito y de la política incluir el enfoque diferencial y el enfoque de género
15	Gobernanza	Desconocimiento respecto a los mecanismos de coordinación entre entidades distritales con la región y la nación en función de la oferta.	Se desconoce por parte de los medios si existen mecanismos de coordinación y corresponsabilidad entre entidades distritales con la región y la nación, en clave de la posible gestión de oferta que pueda aportar a su fortalecimiento

Sede Principal - B: Avenida Calle 22 # 68C-51  
 Casa de la Participación: Carrera 19A # 65C-40  
 Teléfono PBX: (57) (1) 2417900 - 2417930  
[www.participacionbogota.gov.co](http://www.participacionbogota.gov.co)  
 Código Postal: 110311





ALCALDÍA MAJOR DE BOGOTÁ D.C.

IDPAC



Política Pública de Comunicación Comunitaria y Alternativa  
DOCUMENTO DE DIAGNÓSTICO E IDENTIFICACIÓN DE FACTORES ESTRATÉGICOS

16	Gobernanza	Oportunidades de fortalecimiento en el marco del acuerdo de paz de los medios comunitarios <sup>30</sup> .	<p>En el Acuerdo de Paz firmado entre el Gobierno Nacional y las FARC-EP incorpora un apartado sobre participación en los medios de comunicación, en marco del punto No. 2 relacionado con participación política, en el pilar 2.2 Mecanismos democráticos de participación ciudadana.</p> <p>En el apartado 2.2.3 se establece la participación ciudadana a través de medios de comunicación comunitarios, institucionales y regionales las funciones prioritarias por parte de estos deben ser contribuir a estos valores de participación, igualdad e inclusión con el fin de fortalecer la construcción de una cultura democrática y los lazos de vecindad y colaboración.</p> <p>Así pues, los compromisos que adquiere el Gobierno Nacional al respecto son: abrir nuevas convocatorias para la adjudicación de radio comunitaria, especialmente en zonas más afectadas; promover la capacitación técnica de los trabajadores y las trabajadoras de los medios comunitarios; abrir espacios en las emisoras y canales institucionales y regionales destinados a la divulgación del trabajo de las organizaciones y movimientos sociales, incluyendo los de mujeres y de las comunidades en general, así como de contenidos relacionados con los derechos de poblaciones vulnerables, con la paz con justicia social y la reconciliación; financiar la producción y divulgación de contenidos orientados a fomentar una cultura de paz con justicia social y reconciliación.</p>
----	------------	--	---

<sup>30</sup> Si bien es cierto que no se contó con participación de población víctima del conflicto armado, este punto crítico se identificó en la posibilidad de fortalecimiento de los medios comunitarios y alternativos en clave de que los procesos de comunicación comunitaria y alternativa puedan contribuir o promover la "participación, igualdad e inclusión con el fin de fortalecer la construcción de una cultura democrática y los lazos de vecindad y colaboración". Lo anterior en razón a que no se identificó población víctima con medios comunitarios, sino medios comunitarios que trabajan temas de paz.

Sede Principal - B: Avenida Calle 22 # 68C-51  
Casa de la Participación: Carrera 19A # 65C-40  
Teléfono PBX: (57) (1) 2417900 - 2417930  
[www.participacionbogota.gov.co](http://www.participacionbogota.gov.co)  
Código Postal: 110311





IDPAC



17	Otros	La caracterización, identificación y registro de los medios comunitarios presenta debilidades.	La caracterización realizada por EAFIT fue un ejercicio inicial que permitió entender las dinámicas de los medios. En la actualidad se cuenta con el Índice de Fortalecimiento IFMCA que realiza la identificación, caracterización y registro de los medios comunitarios, pero en discusiones con la mesa se ha sugerido seguir fortaleciendo el tema.
18	Otros	Ausencia de mecanismos para medir el impacto de la política pública.	No se cuenta con herramientas y lineamientos técnicos que permitan establecer el impacto real de la política pública en el desarrollo de las actividades en torno a la comunicación comunitaria y alternativa. Esto se identificó a partir del balance realizado al finalizar el período de ejecución de la anterior política.
19	Otros	Debilidad en reglamentación del registro de nuevos medios comunitarios	El registro y reconocimiento de nuevos medios de comunicación comunitaria y alternativa debe ser un tema que cuente con una reglamentación que permita que estas nuevas iniciativas cumplan con los requisitos y puedan tener un proceso adecuado respecto de los medios ya existentes y registrados. Es importante que el instrumento que se diseñe para tal fin sea validado por la mesa Distrital y la institucionalidad.

Tabla 7 Puntos críticos preliminares.

### 5.3. Priorización y análisis de variables

Una vez definidos los puntos críticos preliminares, se realizó un análisis y una priorización siguiendo los lineamientos de guía para formulación de políticas públicas teniendo en cuenta tres variables:

1. Importancia. Nivel de la necesidad basados en la reiteración por parte de los medios comunitarios en diferentes espacios.
2. Pertinencia. Variable entendida como la relación coherente entre la necesidad y la problemática planteada.
3. Gobernabilidad. Variable que toma en cuenta si el Distrito tiene o no la competencia o la posibilidad de realizar la promoción o ejercer presión.

Para el ejercicio de priorización con las tres categorías, se establece que en el proceso de votación se indicaría un número del 1 al 3, en donde 3 es alto, 2 es medio y 1 es bajo. De igual manera, se definió que las variables que sumarán en su ponderación total entre 8 y 9 puntos serían los puntos críticos, y las que tuvieran menos puntos, no se



IDPAC



Política Pública de Comunicación Comunitaria y Alternativa  
DOCUMENTO DE DIAGNÓSTICO E IDENTIFICACIÓN DE FACTORES ESTRATÉGICOS

convertirían en puntos críticos, sin embargo, seguirán siendo variables indirectas de la situación problemática.

En la siguiente tabla se pueden observar los resultados del análisis previo.

No	Eje temático	Punto crítico	Priorización técnica		Gobernabilidad	Total
			Importancia	Pertinencia		
1	Participación	Baja rotación de los representantes en las instancias de participación.	3.	3	1	7
2	Participación	Existen barreras para garantizar la participación de las personas con discapacidad en procesos de comunicación comunitaria y alternativa	2	3	3	8
3	Participación	Baja capacidad para tramitar, de forma proactiva, los conflictos entre los representantes de los medios comunitarios al interior de las instancias de participación.	3	3	2	8
4	Visibilidad	Bajo reconocimiento por parte de las comunidades y las instituciones sobre el papel de los medios comunitarios y alternativos.	3	3	3	9
5	Visibilidad	Bajo conocimiento por parte de los integrantes de los medios de comunicación comunitaria y alternativa de las	2	2	2	6

Sede Principal - B: Avenida Calle 22 # 68C-51  
Casa de la Participación: Carrera 19A # 65C-40  
Teléfono PBX: (57) (1) 2417900 - 2417930  
[www.participacionbogota.gov.co](http://www.participacionbogota.gov.co)  
Código Postal: 110511

/ParticipacionBogota @BogotaParticipa  
[www.participacionbogota.gov.co](http://www.participacionbogota.gov.co)



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.

IDPAC



Política Pública de Comunicación Comunitaria y Alternativa  
DOCUMENTO DE DIAGNÓSTICO E IDENTIFICACIÓN DE FACTORES ESTRATÉGICOS

No	Eje temático	Punto crítico	Priorización técnica		Gobernabilidad	Total
		problemáticas e intereses sectoriales y poblacionales de la comunidad				
6	Visibilidad	Debilidad en la capacidad de los integrantes de los medios comunitarios de comunicación para crear redes y alianzas.	3	3	2	8
7	Visibilidad	Pérdida de identidad de los medios	3	3	2	8
8	Fortalecimiento	Débiles capacidades técnicas y administrativas el desarrollo de procesos de comunicación comunitaria y alternativa	3	3	3	9
9	Fortalecimiento	Baja apropiación de las nuevas tecnologías de la información	3	3	3	9
10	Sostenibilidad	Existen barreras que impiden el acceso a los recursos dispuestos para los medios comunitarios a través de convocatorias públicas.	2	3	3	8
11	Sostenibilidad	Debilidad en la oferta pública para el fortalecimiento y estímulo de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa	3	3	3	9
12	Sostenibilidad	Altas dificultades para el acceso a	3	1	1	5

Sede Principal - B: Avenida Calle 22 # 68C-51  
Casa de la Participación: Carrera 19A # 65C-40  
Teléfono PBX: (57) (1) 2417900 - 2417930  
[www.participacionbogota.gov.co](http://www.participacionbogota.gov.co)  
Código Postal: 110511

   /ParticipacionBogota  @BogotaParticipa  
[www.participacionbogota.gov.co](http://www.participacionbogota.gov.co)

79



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.

IDPAC



Política Pública de Comunicación Comunitaria y Alternativa  
DOCUMENTO DE DIAGNÓSTICO E IDENTIFICACIÓN DE FACTORES ESTRATÉGICOS

No	Eje temático	Punto crítico	Priorización técnica		Gobernabilidad	Total
		licencias de frecuencias sonoras				
13	Sostenibilidad	Acceso reducido a los recursos destinados a pauta publicitaria por parte de los integrantes de los medios de comunicación comunitaria y alternativa de la ciudad.	3	3	2	8
14	Gobernanza	Desactualización de la política pública y herramientas de promoción de la comunicación comunitaria y alternativa en Bogotá.	3	3	3	9
15	Gobernanza	Desconocimiento respecto a los mecanismos de coordinación técnica entre entidades distritales con la región y nación.	3	3	2	8
16	Gobernanza	Oportunidades de fortalecimiento en el marco del acuerdo de paz de los medios comunitarios.	2	3	3	8
17	Otros	La caracterización, identificación y registro de los medios comunitarios presenta debilidades.	2	3	3	8
18	Otros	Ausencia de mecanismos para medir el impacto de la	3	2	3	8

Sede Principal - B: Avenida Calle 22 # 68C-51  
Casa de la Participación: Carrera 19A # 65C-40  
Teléfono PBX: (57) (1) 2417900 - 2417930  
[www.participacionbogota.gov.co](http://www.participacionbogota.gov.co)  
Código Postal: 110511

   /ParticipacionBogota @BogotaParticipa  
[www.participacionbogota.gov.co](http://www.participacionbogota.gov.co)

80

No	Eje temático	Punto crítico	Priorización técnica		Gobernabilidad	Total
		política pública.				
19	Otros	Debilidad en reglamentación del registro de nuevos medios comunitarios	3	2	3	8

Tabla 8 Priorización de puntos críticos.

Una vez realizado el análisis de resultados, se priorizaron 16 puntos críticos. A continuación, se describen identificando si su estado actual es positivo, negativo o neutral.

### 5.3.1. Participación

#### 5.3.1.1. # 1. Existen barreras para garantizar la participación de las personas con discapacidad en procesos de comunicación comunitaria y alternativa

Su estado actual es neutral. Aunque existen acciones afirmativas para el acceso y la participación de sectores con enfoque diferencial, es también cierto que se requiere fortalecer la inclusión de los enfoques no solo en el desarrollo de actividades de los medios en el entendido que hacen parte de las comunidades, sino que puedan ser gestores propios de medios que hablen de sus problemáticas y necesidades.

#### 5.3.1.2. #2. Baja capacidad para tramitar, de forma proactiva, los conflictos entre los representantes de los medios comunitarios al interior de las instancias de participación.

Su estado es negativo. Lo anterior, a partir de la identificación de algunos liderazgos a los que algunos denominan “negativos” que generan conflictos al interior de los sectores y que pueden surgir de las diferencias conceptuales, sociales, políticas y culturales. Esto trae como consecuencia que no se establezcan fácilmente acuerdos para avanzar en la concreción de los objetivos trazados, sino que se dificulte el funcionamiento de las instancias de la política; así mismo impacta en la credibilidad de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa, rompiendo de los vínculos de confianza entre los medios y la ciudadanía.

### 5.3.2. Visibilidad

#### 5.3.2.1. #3. Bajo reconocimiento por parte de las comunidades y las instituciones sobre el papel de los medios comunitarios y alternativos.

Su estado es negativo. De los diagnósticos, encuestas y caracterizaciones, así como de lo obtenido del desarrollo de la estrategia de participación de puede identificar que en lo

local las comunidades no tienen conocimiento de la existencia y del rol que desempeñan los medios comunitarios y alternativos en sus comunidades. Esta situación es importante en el marco de la política, toda vez que el soporte de la comunicación comunitaria y alternativa reside en el entendimiento de las comunidades y sus realidades; adicional, que desde las comunidades se apropien y sean partícipes de los contenidos, pues esto constituye un factor clave en el proceso de sostenibilidad.

Así mismo, si bien desde el distrito se han realizado esfuerzos para comprender y resaltar su rol e importancia, estas acciones pueden fortalecerse en clave de llegar a más lugares y entidades con el fin de potenciar un desarrollo de acciones más acorde y articulado.

5.3.2.2. #4. *Debilidad en la capacidad de los integrantes de los medios comunitarios de comunicación para crear redes y alianzas.*

Su estado es negativo. Como se evidenció en capítulos anteriores, en el año 2012 se promovió la creación de redes de comunicación comunitaria y alternativa, en total se establecieron tres (3) redes sectoriales: población con discapacidad, defensores del medio ambiente y el agua y comunicación interétnica. Adicional se crearon nueve (9) redes locales. Pese a lo importante del ejercicio anterior, se identificó que estas redes para el año 2016 ya se encontraban inactivas.

Ahora, en diferentes espacios se ha mencionado que existen dificultades para establecer articulación entre los sectores, ya sea por diferencias entre integrantes o por situaciones como las ya mencionadas en los temas de participación. En este sentido, propiciar espacios de encuentro y plantear acciones que permitan fortalecer los lazos y redes entre los sectores puede contribuir a potenciar el desarrollo de acciones.

5.3.2.3. #5. *Pérdida de identidad de los medios*

Su estado es negativo. Según se ha identificado esta pérdida de identidad se relaciona con no contar con acuerdos respecto de la misión, valores y principios orientadores del papel de la comunicación comunitaria y alternativa, lo que dificulta su capacidad de movilización y empoderamiento para conseguir propósitos comunes. Adicional se evidencia que ese asocia a la falta de generación de espacios de participación social y política y dificultades para hacer proyección respecto al ejercicio de la comunicación comunitaria y alternativa por parte de los medios, esto influye en la consecución de recursos económicos que ha permitido que se deje de lado el objetivo misional al que se considera deberían responder los Medios Comunitarios.

5.3.3. *Fortalecimiento.*

5.3.3.1. #6. *Débiles capacidades técnicas y administrativas para el desarrollo de procesos de comunicación comunitaria y alternativa*

Su estado es negativo. Este es un punto importante para la política en clave de cualificar los conocimientos y capacidades de los integrantes de los medios. Esto se evidencia en

tres dimensiones. Por un lado, la pérdida de su misionalidad orientada al servicio de la comunidad; por el otro, las dificultades para interpretar de manera acertada los intereses comunitarios que permitan precisamente la creación de contenidos, y la falta de conocimiento técnicos en algunas formas de comunicación (video, periodismo, escritura, entre otros). Esto repercute en el impacto que desean obtener los medios en sus comunidades, por un lado, pierden importancia respecto de otros procesos de fortalecimiento comunitarios y por el otro pierden oportunidades de acceso a oferta por no contar con las herramientas y conocimiento técnicos que les permitan desarrollar piezas y contenidos de calidad.

#### 5.3.3.2. #7. *Baja apropiación de las nuevas tecnologías de la información*

Su estado es neutro. Los medios comunitarios hacen uso de nuevas tecnologías en el desarrollo de sus actividades. Sin embargo, su alcance no tiene el impacto deseado, debido a que, existe desconocimiento frente a como potencializar el uso de estas herramientas. Sea cual sea el medio de comunicación comunitario concreto, la red y las nuevas tecnologías otorga un componente multimedia y digital que complementan a la difusión de las radios comunitarias o videoblogs en el caso de los proyectos televisivos o audiovisuales. Por lo anterior, se hace necesario fortalecer a los medios en estos temas.

#### 5.3.4. *Sostenibilidad*

##### 5.3.4.1. #8. *Débil conocimiento de los lineamientos para participar en convocatorias del distrito*

Su estado es neutro. Los medios comunitarios y alternativos hacen uso de nuevas tecnologías en el desarrollo de sus actividades. Sin embargo, su alcance no tiene el impacto deseado, debido a que, existe desconocimiento frente a como potencializar el uso de estas herramientas. Sea cual sea el medio de comunicación comunitario y alternativo concreto, la red y las nuevas tecnologías otorgan un componente multimedia y digital que complementa la difusión de las radios comunitarias o videoblogs en el caso de los proyectos televisivos o audiovisuales. Por lo anterior, se hace necesario fortalecer a los medios en estos temas. Es importante mencionar, que a raíz de la crisis producto de la pandemia por el Covid- 19, el uso de las nuevas tecnologías incrementó.

##### 5.3.4.2. #9. *Existen barreras que impiden el acceso a los recursos dispuestos para los medios comunitarios a través de convocatorias públicas.*

Su estado es neutro. Existe diferente oferta distrital y local. Sin embargo, se evidencia debilidades por parte de los medios para poder presentarse a las convocatorias, ya sea por desconocerlas o porque los requisitos no son acordes con las dinámicas bajo las cuales funcionan medios comunitarios y alternativos de comunicación. Esto representa limitantes para reconocer a los medios de comunicación comunitaria y alternativa como parte de las

industrias culturales y creativas y con ello operar en proyectos y convocatorias en este sector, desde un enfoque de economía social.

**5.3.4.3. #10 Debilidad en la oferta pública para el fortalecimiento y estímulo de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa**

Su estado es negativo. A pesar de existir una oferta para el fortalecimiento e incentivo de los medios comunitarios de comunicación comunitaria y alternativa, esta presenta problemas de pertinencia, cantidad y permanencia en tanto no obedece a lineamientos de política pública o sectorial.

**5.3.4.4. #11. Acceso reducido a los recursos destinados a pauta publicitaria por parte de los integrantes de los medios de comunicación comunitaria y alternativa de la ciudad.**

Su estado es Negativo. El modelo de financiación desfavorable para los medios de comunicación comunitaria y alternativa, en el que se depende en gran medida de los recursos provenientes del Estado. El acceso a los recursos destinados a pauta publicitaria por parte de las entidades distritales y locales siguen siendo reducido, en contraste con el volumen destinado para ello. Según la Secretaría General para el periodo 2020-2022, el distrito había invertido el 9.47% del presupuesto destinado para pauta en los medios comunitarios, al cual han accedido 150 medios. No obstante, para el periodo 2021-2015 el porcentaje solo llegó a 4.44% pero accedieron 234 medios; mientras que, para el periodo 2016-2019 solo alcanzó un 0.61% al que accedieron solo 47 medios.

**5.3.5. Gobernanza**

**5.3.5.1. #12. Desactualización de la política pública y herramientas de promoción de la comunicación comunitaria y alternativa en Bogotá**

Su estado es negativo. Este ejercicio está en calve de formular la política Pública de Comunicación Comunitaria y alternativa, en el entendido que la anterior ya no se encuentra vigente.

**5.3.5.2. #13 Desconocimiento respecto a los mecanismos de coordinación técnica entre entidades distritales con la región y nación.**

Su estado es neutro. Existe baja articulación y corresponsabilidad de los actores involucrados en la implementación de la política pública y acciones de fortalecimiento para los medios. Si bien, se evidencia diferente oferta y acciones del distrito, no son claros los mecanismos con los cuales se articulan acciones. Adicional no se cuanta, en todos los caso, con un registro y seguimiento de los beneficiarios y del impacto de las acciones realizadas.

5.3.5.3. #14. Oportunidades de fortalecimiento en el marco del acuerdo de paz de los medios comunitarios.

Su estado es neutro. En el Acuerdo de Paz firmado entre el Gobierno Nacional y las FARC-EP incorpora un apartado sobre participación en los medios de comunicación y un punto, el sexto, sobre herramientas de difusión y comunicación que hace mención específica a las radios comunitarias. En el apartado 2.2.3 se establece la participación ciudadana a través de medios de comunicación comunitarios, institucionales y regionales las funciones prioritarias por parte de estos deben ser contribuir a estos valores de participación, igualdad e inclusión con el fin de fortalecer la construcción de una cultura democrática y los lazos de vecindad y colaboración. El acuerdo abre algunas posibilidades de crecimiento y fortalecimiento de los medios comunitarios que pueden ser aprovechados.

Este punto crítico debe mirarse desde dos perspectivas: 1). En clave de articulación para el fortalecimiento de los medios comunitarios y 2). En clave de desarrollar acciones desde y para los medios que trabajan en temas de paz<sup>31</sup>.

5.3.6. Otros

5.3.6.1. #16 *La caracterización, identificación y registro de los medios comunitarios presenta debilidades.*

Su estado es neutral. El IDPAC cuenta con una herramienta denominada Índice de Fortalecimiento IFMCA cuyo fin es identificar, caracterizar y registrar a los medios comunitarios, pese a que la herramienta funciona siguen existiendo necesidades de fortalecimiento. Esto sumado a que se requiere mayor conocimiento de parte de los medios respecto de su funcionalidad y variables de análisis.

5.3.6.2. #17 *Ausencia de mecanismos para medir el impacto de las políticas públicas.*

Su estado es negativo, pues es una de las fases de la política pública es el monitoreo de esta. Sin embargo, es importante que se defina como punto crítico debido a la necesidad de identificación de las múltiples variables que deben ser monitoreadas para poder medir su desempeño, así como la articulación intersectorial en su medición y reporte.

5.3.6.3. #18 *Debilidad en reglamentación del registro de nuevos medios comunitarios*

Su estado es neutral. En la actualidad existe un mecanismo para el registro de nuevos medios comunitarios. Sin embargo, existe no solo la preocupación sino la necesidad de

<sup>31</sup> Se debe aclarar que en el marco del ejercicio diagnóstico, no se identificaron medios comunitarios y alternativos de población víctima, sino medios que trabajan con temas de paz y reconciliación. Sobre este tipo de medios es que se abordará este punto crítico.



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.

IDPAC



Política Pública de Comunicación Comunitaria y Alternativa  
DOCUMENTO DE DIAGNÓSTICO E IDENTIFICACIÓN DE FACTORES ESTRATÉGICOS

contar con una regulación clara que dé cuenta de los requisitos que debe cumplir un medio para ser registrado. Lo anterior, debido a la identificación de algunos medios de iniciativas a las que denominan de “papel” y que no tienen una vocación comunitaria y alternativa a partir del análisis de los contenidos, canales de producción y tecnología difusión propios, su función social y su propósito superior, y que no hacen parte se los sectores que pretenden representar o se encuentran ubicados fuera del territorio distrital.

Sede Principal - B: Avenida Calle 22 # 68C-51  
Casa de la Participación: Carrera 19A # 65C-40  
Teléfono PBX: (57) (1) 2417900 - 2417930  
[www.participacionbogota.gov.co](http://www.participacionbogota.gov.co)  
Código Postal: 110311

     
/ParticipacionBogota @BogotaParticipa  
[www.participacionbogota.gov.co](http://www.participacionbogota.gov.co)

86

## 6. Tendencias y/o buenas prácticas

Como se describió en las primeras secciones de este documento, en América Latina, desde los años sesenta, la comunicación se ha poblado de una constelación de apellidos emparentados entre sí: comunicación alternativa, popular, educativa, para el desarrollo, comunitaria, ciudadana; también participativa, horizontal, grupal, de base, y otros más específicos: local, rural, sindical, etc.

En la mayoría de los casos, los medios aparecen como herramientas al servicio de estos movimientos sociales y no como un fin en sí mismo. Sin perjuicio de lo anterior, es posible también encontrarnos con medios cuya experiencia de comunicación se liga a movimientos de formas no tan directas, desde prensa alternativa a radios juveniles de barrio, radios universitarios con vocación social o canales municipales con vocación participativa.

Ahora bien, en la actualidad el término “comunitario” ha tomado fuerza como un modo de subrayar que entre Estado y mercado hay otros modos de construir sociedad, ciudadanía y cultura democrática; particularmente en relación con medios públicos – estatales (débiles en América Latina) y medios privados (con mayor participación).

Ante este panorama, se identifican algunas tendencias mundiales, así como buenas prácticas, en el marco de políticas existentes en diferentes escenarios. Vale la pena destacar que este análisis partió de los puntos críticos identificados, identificando que muchas de las acciones se enfocan mayormente en el eje temático de sostenibilidad, relacionado con la financiación. No se identificaron muchas experiencias en que se traten temas de visibilidad, fortalecimiento y participación, este último escenario siendo muy particular a las realidades de la ciudad de Bogotá.

### 6.1. Políticas públicas en la Unión Europea.

De acuerdo con investigadores integrantes del Observatorio de Políticas de Comunicación, Instituto de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, “la Unión Europea (UE) apenas ha desarrollado políticas específicas sobre los medios comunitarios. Ninguna de las principales disposiciones jurídicas de la Comisión Europea se refiere al sector, y sólo encontramos algunas menciones de forma tangencial y sin una definición clara” (Labio-Bernal, A., y otros, 2011).

De las escasas políticas europeas, la más relevante es la Resolución sobre los medios del tercer sector (Parlamento Europeo, 2008a) en la cual se pide a la Comisión y a los Estados miembros que tengan en consideración los medios comunitarios como grupo específico junto a los medios de comunicación comerciales y públicos<sup>32</sup>.

Estos medios quedan definidos como organizaciones sin ánimo de lucro, independientes de los poderes públicos –incluidos los locales–, responsables ante la comunidad a la que

<sup>32</sup> Artículos 14 y 15



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.

IDPAC



Política Pública de Comunicación Comunitaria y Alternativa  
DOCUMENTO DE DIAGNÓSTICO E IDENTIFICACIÓN DE FACTORES ESTRATÉGICOS

sirven y abiertos a la participación en la producción de contenidos. Además, los medios comunitarios son defendidos para el ejercicio de los derechos democráticos de la ciudadanía en tanto que facilitadores de la participación social, la provisión de perspectivas adicionales de información y la expresión de minorías, entre otras cuestiones.

A partir de estas consideraciones, se recomienda a los Estados a incorporar dicha resolución en las regulaciones nacionales. Asimismo, insiste en que se destinen licencias, tanto analógicas como digitales, y un fondo de ayudas específico. La resolución también recomienda procedimientos para que prevalezca el valor social de los proyectos solicitantes de frecuencias y no el coste de adjudicación del espectro. En este sentido, es importante señalar que las políticas que se desarrollaran más adelante en su mayoría se enfocan a acciones en materias de financiación, acceso a licencias y sostenibilidad.

En el caso de Gran Bretaña el reconocimiento legal de los medios comunitarios inició con el de la radio comunitaria en 2004 a través de la “Community Radio Order”. El artículo 262.2 de esta norma contempla que la radio comunitaria se entiende como un servicio dirigido principalmente al bien de una comunidad por encima de razones comerciales. Además, al secretario de Estado le corresponde desarrollar la correspondiente legislación para la radio comunitaria, que será entendida como una forma análoga de emisoras locales, pero atendiendo las necesidades y características de este tipo de servicio.

La normatividad mencionada describe como pueden adquirir las licencias por parte de las radios comunitarias, pero según los expertos estos requisitos intentan, sobre todo, proteger los intereses publicitarios de las emisoras comerciales. Esto procesos han llevado al reconocimiento de más de 214 radios comunitarias.

*“En Francia se han desarrollado mucho más las políticas relativas a las radios que las de las televisoras del tercer sector. De hecho, las radios reciben cobertura legal hace más de veinte años y cuentan con un importante fondo de ayuda, del cual no disponen las televisoras [...] Así, en noviembre de 1981 se rompe el referido monopolio público de la radiodifusión y se autorizan las primeras radios locales privadas (asociativas), limitando su potencia de emisión y prohibiéndoles emitir publicidad”* (Labio-Bernal, A., y otros, 2011). Esto cambia en 1984 cuando se permite este tipo de financiación, y la mayor parte de las emisoras comienza a financiarse a través de publicidad en diversos niveles, y dejan de beneficiarse por la subvención anual que se mantiene sólo para las estaciones asociativas que renuncian a la publicidad o cumplen ciertos requisitos.

En el caso del sector audiovisual, solo hasta el 2000 se reconoce y se permite este tipo de comunicación comunitaria, sin embargo, esta disposición no ha ido acompañada de un mecanismo de apoyo financiero por parte del gobierno. Desde el año 2006 diferentes comunidades hicieron un llamado para contar con garantías y a partir de esto, desde 2007 se han abierto –y se continúan abriendo– concursos para la adjudicación de licencias de televisión digital terrestre (TDT) local.

En los Países Bajos, los medios comunitarios son vistos como un servicio público local lo que ha implicado un desarrollo garantista que permite se desarrolló de sus actividades en

Sede Principal - B: Avenida Calle 22 # 68C-51  
Casa de la Participación: Carrera 19A # 65C-40  
Teléfono PBX: (57) (1) 2417900 - 2417930  
[www.participacionbogota.gov.co](http://www.participacionbogota.gov.co)  
Código Postal: 110311



condiciones supremamente favorables, obteniendo como resultado la existencia de más de 300 licencias para radios comunitarias, unas 123 televisoras y unos 284 servicios en Internet considerados como medios comunitarios (Labio-Bernal, A., y otros, 2011). De igual manera, sus servicios llegan a más del 90% de la población, lo cual es muestra del potencial del tercer sector audiovisual cuando éste se puede desarrollar en un marco político, legal y económico adecuado.

Ahora bien, es importante destacar que el modelo de organización está basado en asociaciones de oyentes y telespectadores, enraizadas en las ideologías de la sociedad de este país, y basadas en el histórico proceso que se ha denominado “pilarización”<sup>33</sup>. Por lo que autores como Aurora Labio Bernal (2011) señalan que, de alguna manera, en todos los medios públicos holandeses existe una presencia de contenidos comunitarios.

Respecto al funcionamiento y financiación, el caso neerlandés resulta ser una de las mejores prácticas pues hoy en día, las asociaciones del ámbito civil y confesiones religiosas que representan las diferentes tradiciones de la sociedad holandesa comparten el tiempo de emisión de los tres canales públicos de televisión de cobertura nacional y de las siete programaciones de radio. “El sistema público de radiotelevisión garantiza que cualquier colectivo que esté organizado legalmente como asociación pueda obtener un tiempo de emisión en la Nederlandse Publieke Omroep (NPO), el organismo público de radiotelevisión de alcance nacional” (Labio-Bernal, A., y otros, 2011). La actual regulación sobre medios comunitarios se recoge en la Ley de medios de comunicación de 2008 (Mediawet, 2008), sin sufrir modificación alguna desde entonces.

No obstante, el modo de financiamiento del sector ha sido objeto de debates y cambios; tanto en la radio como en la televisión las organizaciones que quieren tener participación deben contar con un órgano de manejo que determine la política de oferta de contenidos, y que sea representativo de las corrientes sociales, culturales, religiosas y filosóficas más importantes de la zona donde opera. Así mismo, la regulación de los contenidos señala que un mínimo de 50 por ciento del tiempo de emisión debe destinarse a información de la cultura y la educación en el ámbito de cobertura.

Desde el año 2010, “las autoridades municipales están obligadas a contribuir al financiamiento de para el desarrollo y fortalecimiento de los medios comunitarios; se definen un valor de más de 2.30 euros al año por cada hogar. Como se aprecia, este financiamiento no proviene, como sucede en otros países, de la redistribución de una parte de los ingresos por pautas. También se benefician de no tener que pagar una compensación por la frecuencia terrestre o por la emisión a través de una red de cable

<sup>33</sup> Surge de la oposición de los protestantes – calvinistas y socialistas a la hegemonía del estamento conservador-liberal a mitad del siglo XIX y los esfuerzos por conseguir libertad para sus seguidores creando los “pilares”: compartimentos cerrados y paralelos para cada creencia o ideología en la sociedad. Esto llevó a un apartheid sociocultural que se plasmó en sus partidos políticos y sindicatos, pero también en las escuelas, hospitales y asociaciones de ocio.

(Labio-Bernal, A., y otros, 2011). Esto sin lugar a duda es una práctica interesante enfocada a brindar garantías de sostenibilidad económica.

## 6.2. Políticas públicas en la región

Dentro de las buenas prácticas sobre la adopción de políticas públicas relacionadas con la comunicación comunitaria y alternativa y sus se pueden mencionar las siguientes a nivel regional:

## 6.3. En materia de concesiones para medios comunitarios.

En Bolivia los servicios de radiodifusión son brindados por los sectores “social comunitario”; La Ley No.164. contempla procesos diferenciados para la adjudicación de frecuencias. Las del sector comercial son por licitación pública, las de emisoras de servicio público por adjudicación directa, y las demás son asignadas mediante concurso de proyectos, y su calificación se realiza mediante indicadores por parte de la autoridad reguladora.

Para el caso de Uruguay los procesos de otorgamiento de concesiones para medios comunitarios tienen mecanismos simplificados para dar mayores oportunidades a este sector, disponiendo expresamente en su normativa que “los requisitos administrativos y económicos y las características técnicas exigidas serán únicamente las estrictamente necesarias para garantizar su funcionamiento”<sup>34</sup>

Para el caso de México, la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión de 2013 contempla que la autoridad reguladora<sup>35</sup> debe apoyar técnica y jurídicamente a las emisoras sociales comunitarias e indígenas para que puedan formular sus proyectos y así solicitar una frecuencia. Para este caso, estas se otorgan por asignación directa a petición de parte, además contempla la posibilidad de que les sean donados los equipos incautados por la autoridad a emisoras sin autorización<sup>36</sup>. Las emisoras comunitarias e indígenas están exentas por el pago de uso del espectro.

En el mismo sentido, en El Salvador<sup>37</sup>, se contempla la exención de pago de tasas por el uso del espectro; en Chile se prevén exenciones condicionales<sup>38</sup> en Brasil tasas simbólicas<sup>39</sup> y en Argentina cobros proporcionales a la facturación

### 6.3.1. Políticas y acciones afirmativas destacables.

<sup>34</sup> Artículo 7 Ley N° 18.232

<sup>35</sup> IFT - Instituto Federal de Telecomunicaciones

<sup>36</sup> Art. 85 Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión

<sup>37</sup> Art. 129 de la Ley de Telecomunicaciones

<sup>38</sup> Los titulares de las concesiones que no estén habilitadas para emitir menciones comerciales conforme al artículo 13, quedarán exceptuados del pago de derechos por utilización del espectro radioeléctrico de una concesión. Ver art. 14 Ley N° 20.433

<sup>39</sup> Art. 24 Ley N° 9.612



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.

IDPAC



Política Pública de Comunicación Comunitaria y Alternativa  
DOCUMENTO DE DIAGNÓSTICO E IDENTIFICACIÓN DE FACTORES ESTRATÉGICOS

De acuerdo con la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH, 2025), Chile cuenta con la Ley de Televisión Digital de 2014, que habilita al canal público Televisión Nacional para contar con la concesión de una segunda frecuencia en cada localidad donde brinda servicios, tanto para emitir señales regionales propias o de otros concesionarios que no cuenten con medios propios. La normativa también contempla que los operadores de servicios limitados de televisión deberán difundir en la región o localidad en que operen, y siempre que sea técnicamente factible, al menos cuatro canales regionales, locales o locales de carácter comunitario en sus respectivas parrillas programáticas.

En Uruguay han aprobado regulaciones para que las empresas de telecomunicaciones y operadores de televisión pública puedan compartir su infraestructura con emisoras comunitarias e, incluso, comerciales y otras señales públicas como medidas afirmativas para el sector. Para la televisión comunitaria, hasta el 60% de los costos de transporte y emisión pueden ser canjeados por pautas publicitarias y hasta un 30% mediante la “cesión de derechos de propiedad o emisión de contenidos” o de “servicios de producción de material audiovisual, sonido, locución, etc.”<sup>40</sup>.

En materia de radiodifusión sonora Uruguay la reconoce como un tercer sector, complementario a los medios comerciales y estatales, y habilita el uso compartido de un canal entre varias organizaciones comunitarias o sin fines de lucro, para facilitar el acceso de emprendimientos sociales sin capacidad económica para acceder al uso de un canal en exclusiva<sup>41</sup>; el acceso al uso de dicha frecuencia compartida se realiza mediante llamados públicos y abiertos a propuestas de programación comunitarias.

Resulta importante, destacar que se contempla la una reserva de espectro para el sector de medios comunitarios de forma de garantizar que habrá disponibilidad de frecuencias<sup>42</sup>: “al menos un tercio del espectro radioeléctrico por cada localidad en todas las bandas de frecuencia de uso analógico y digital, tanto para radio como para televisión”<sup>43</sup> para los medios comunitarios.

En el mismo sentido, Argentina reserva espectro para los medios sin fines de lucro con un 33% de las “localizaciones radioeléctricas planificadas, en todas las bandas de radiodifusión sonora y de televisión terrestres, en todas las áreas de cobertura para personas de existencia ideal sin fines de lucro” y una frecuencia de radio AM, una de radio FM y una de televisión abierta “para los Pueblos Originarios en las localidades donde cada pueblo esté asentado”<sup>44</sup>.

Para el caso de Chile, solo se dio reconocimiento legal de la radiodifusión comunitaria, hasta 2010, con la aprobación de la Ley N.º 20.433. Esta ley incluye aspectos

<sup>40</sup> ANTEL. Productos y condiciones en Área Metropolitana de Montevideo

<sup>41</sup> Ley N° 18.232. Servicio de Radiodifusión Comunitaria. 22 de diciembre de 2007. art. 13.

<sup>42</sup> Un mayor desarrollo del tema puede verse en otro documento de esta serie: “Reserva de espectro radioeléctrico para medios comunitarios”

<sup>43</sup> Ley N° 18.232 de Radiodifusión Comunitaria, 2007, art. 5

<sup>44</sup> Presidencia de la Nación. Ley N° 26.522. Servicios de Comunicación Audiovisual y reglamentación. Artículo 89.

Sede Principal - B: Avenida Calle 22 # 68C-51  
Casa de la Participación: Carrera 19A # 65C-40  
Teléfono PBX: (57) (1) 2417900 - 2417930  
[www.participacionbogota.gov.co](http://www.participacionbogota.gov.co)  
Código Postal: 110311



fundamentales para su regulación. La televisión comunitaria es reconocida legalmente a partir de la aprobación en 2014 de la Ley n.º 20.750, que permite la introducción de la televisión digital terrestre. Estas regulaciones determinan una mínima reserva para radios comunitarias y prevé reservas para la televisión digital<sup>45</sup>.

En México, se contempla una reserva del espectro del 10% para radio sin abarcar la televisión digital (aunque en la práctica se han abierto frecuencias para la televisión comunitaria e indígena, así como a operadores de telecomunicaciones comunitarias con el servicio de telefonía móvil e internet)<sup>46</sup>.

Por último, en Bolivia existe una reserva del espectro para la radiodifusión en frecuencia modulada y televisión analógica a nivel nacional de hasta el 17% para el sector Social comunitario, de hasta el 17% para Pueblos indígenas originarios campesinos y de hasta un 17% para las comunidades interculturales y afrobolivianas<sup>47</sup>.

#### 6.4. Algunas experiencias para destacar.

Las siguientes se tratan de experiencias que pueden verse como prácticas exitosas, no solo en el escenario de la comunicación mediada sino reconociendo que existen espacios diferentes desde los pequeños grupos a los colectivos y las redes sociales, desde las calles y las plazas y otros escenarios de convivencia ciudadana. Es en estos espacios donde transcurre buena parte de la comunicación humana y son también escenarios privilegiados de la comunicación comunitaria; se reconoce entonces que los medios, sin duda, juegan un papel importante, pero buscando interactuar con y en esos espacios y no pretendiendo sustituirlos. Al respecto se revisará si aplican o pueden verse como una oportunidad para la política de Bogotá.

##### 6.4.1. Producción de video

Existen diferentes experiencias de video comunitarios, que son importante mencionar, siendo el formato de documental el género más usado desde los años 80. Son relevantes las experiencias de video participativo, como casos como los de TV da Rúa, en Brasil; Como Nosotros, de Perú, o Árbol, en Uruguay, en donde los colectivos producen con y para su comunidad desde la identificación de necesidades y posteriormente exhiben sus producciones en espacios públicos locales.

##### 6.4.2. Televisión comunitaria.

El auge de la televisión comunitaria se dio a partir de los años 90. Para este documento es importante destacar las experiencias de Canal 45, de Villa El Salvador (Lima, Perú) en

<sup>45</sup> Ley N° 20.750 de TV Digital Terrestre, 2014, art. 30

<sup>46</sup> Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, 2013, art. 90

<sup>47</sup> Ley N° 164 del 2011. Arts. 10 y 64. (Distribución de frecuencias para radiodifusión)

donde su parrilla estaba enfocada sobre todo a procesos culturales y tuvo vigencia desde el año 1992 a 2003; el venezolano Catia TV, este es un canal creado y administrado por habitantes del barrio caraqueño Catia. El 70 % de su programación es creada por organizaciones comunitarias de los barrios, los cuales son capacitados para producir audiovisuales; fue la primera televisión comunitaria en Caracas en ser legalizada y sigue funcionando desde su creación en el año 2000; y los canales de cable como el Porto Alegre-RS, que fue el primer canal comunitario (1996) en Brasil, seguido por TV Comunitaria de Río de Janeiro y el canal de São Paulo.

Frente a estos últimos es importante mencionar que parte de su éxito se debe a que su dirección está en manos de asociaciones conformadas entidad no gubernamental o sin fines de lucro, así mismo existen iniciativas encaminadas a contar con espacios de producción comunes para todos los canales de una zona determinada con el fin de disminuir costos, esto pensado debido a las limitaciones económicas para su financiación. Por último, hay que destacar como una buena práctica que los canales están organizándose en varias ciudades brasileras articulándose nacionalmente; hecho que se demuestra con la creación de la ABCCOM —Asociación Brasileira de Canales Comunitarios. Estos ejercicios de redes de medios comunitarios y alternativos puede ser una oportunidad si estas se desarrollan con unos fines y objetivos claros y con la definición de planes de acción que puedan ser monitoreados.

#### 6.4.3. Medios escritos.

La prensa comunitaria pese a que tiene también una larga tradición presenta grandes dificultades asociadas en mayor medida a las limitaciones para mantener la continuidad, lograr un nivel gráfico y de redacción aceptable. A pesar de que en muchos lugares es posible alcanzar tirajes nada despreciables, ha existido un declive en su ejercicio desde los años 70.

Ahora bien, lo anterior, no significa que no existan experiencias que puedan destacarse, por ejemplo, se encuentran los casos de prensa alternativa como Brecha, de Uruguay que se identifica como un semanario de carácter político fundado en 1985 y que desde el año 2012 está constituido como una cooperativa; este semanario tiene una difusión digital; y The Clinic, de Chile que funciona como una revista de sátira y humor político con crítica social creada en noviembre de 1998. Para 2005 era la revista con mayor promedio total de lectores en territorio chileno. En mayo de 2011 se creó The Clinic Online un portal de noticias y humor independiente de la revista con contenidos y equipo propios. Como se pueden ver, la digitalización de los medios escritos representa una oportunidad con un uso adecuado de las nuevas tecnologías, esto de la mano de procesos de fortalecimiento de las capacidades.

#### 6.4.4. Medios sonoros – Radiales.

A lo largo de los años ha sido una constante identificar a la radio como el medio preferido para la comunicación comunitaria, lo anterior puede deberse a dos situaciones: por un



lado, relacionado con los costos, que, en relación con otros medios, suelen ser relativamente más bajos, y por el otro debido a su expresión oral, que permite conectar de manera más fácil con las tradiciones y culturas a las que pretende llegar.

Entre las experiencias pioneras, a fines de los años cuarenta, se destaca la Radio Sutatenza, que tuvo sus inicios en 1947 como una pequeña emisora rural concebida principalmente como radio escuela alfabetizadora y evangelizadora. Su gestora fue ACPO, una entidad de origen católico cuyo interés era disminuir las abismales distancias entre la calidad de vida rural y la urbana, a través de la educación a distancia en nociones básicas.

La innovación de ACPO no fue utilizar la radio para la educación, sino haberla complementado con una serie de mecanismos o elementos de apoyo educativo, entre los cuales el más sobresaliente fue la actividad de los miles de auxiliares inmediatos. voluntarios de la cultura, y deseosos de ayudar a los campesinos adultos a aprender por medio del simple seguimiento en las orientaciones que recibían del profesor que hablaba por la radio. Así mismo, ACPO estableció una gran red de medios en más de 900 municipios del territorio nacional, lo que permitió que 6.000 campesinos pudieran tener acceso a una emisora educativa.

Este modelo fue replicado en varios países, agrupándose en asociaciones nacionales, como Educación Radiofónica de Bolivia (Erbol, creada en 1967). Un modelo similar sigue también el Movimiento de Educación de Base, de Brasil; las radios de Fe y Alegría, en Venezuela, o Radio

Enriquillo, de República Dominicana y en 1972, se crea ALER (Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica), que con los años llegó a agrupar a 80 emisoras y 27 centros de producción radiofónica del continente.

Las radio-escuelas funcionaron y se entienden como una buena práctica, pues a partir de estas experiencias se desarrollaron “radios educativas populares” en donde se empiezan a jugar con otros formatos como el radio teatral o programas que ponen en discusión los problemas de las sociedades latinoamericanas, de la pobreza, machismo y violencia, entre otras. Programas que no sólo se escuchaban en cientos de emisoras, sino que también circulaban en discos y casetes para discusión en grupos y que hasta hoy vuelven a emitirse

Del análisis de estas experiencias, permite indicar que en la combinación de medios comunitarios parece estar la clave del éxito. Prensa, televisión radio e Internet, sumado a un despliegue de una variedad de recursos adicionales que pueden acompañar las acciones propias de cada medio: impresos, grafiti, pinturas callejeras y literatura oral, libros colectivos de historias locales, parlantes móviles, radio-parlantes, teatro callejero, festivales musicales y de carnaval, etcétera. A modo de ejemplo, se reconocen experiencias tales como:

- Cartelera sonora: información sindical con parlantes en el comedor de una fábrica, usando géneros típicos de la radio, con humor.

- Historieta hablada, con grandes láminas sobre un bastidor, que se van rotando y una banda sonora grabada. Ideal para exhibiciones diurnas al aire libre, cuando la proyección de video en pantalla no es posible.
- Grafiti que van contando una historia no sólo en los muros, sino también en la calle y las aceras de un barrio (grafitour en la Comuna 13 de Medellín).
- Casete foro, un método de interconexión de grupos a través de casetes, que incluían un lado libre para que los grupos grabaran sus propias experiencias (M. Kaplún, 1989). El equipo central alimentaba con esas grabaciones un nuevo envío.

## 7. Análisis de marco jurídico

En este capítulo se presenta un análisis del marco normativo, que sirve de sustento para la formulación de la política pública de comunicación comunitaria. Es un marco normativo amplio que toma en cuenta diferentes niveles territoriales (internacional, nacional, departamental y local) y diferentes ámbitos (leyes, resoluciones, documentos CONPES, planes y acuerdos municipales).

### 7.1. Recorrido normativo.

El recorrido normativo alude especialmente a los cambios institucionales que ha experimentado Colombia en materia de regulación de los servicios públicos de radio y televisión; servicios públicos que permiten el fortalecimiento de los procesos de participación ciudadana, libertad de expresión, derecho a la información y divulgación de experiencias culturales. También se incluye un análisis sobre la normatividad existente en materia de prensa el cual alude más a procesos históricos propios de la conformación social y política del país.

Como se podrá observar a continuación, el desarrollo normativo en materia de medios de comunicación es relativamente reciente; las principales innovaciones en materia de la prestación del servicio ocurren en fechas posteriores a la Constitución Política de 1991.

El análisis normativo en torno a la comunicación comunitaria y alternativa debe partir de los conceptos internacionales que desde la Declaración Universal del Derecho Humanos defienden el derecho a la libre expresión, la libertad de pensamiento y opinión y el derecho al desarrollo y a la participación.

La UNESCO promueve los medios de comunicación comunitarios para fortalecer el pluralismo de los medios de comunicación y la inclusión de las comunidades marginadas en los procesos de elaboración de políticas y de adopción de decisiones relativas al desarrollo sostenible<sup>48</sup>.

#### 7.1.1. Normativa nacional

Estos conceptos se retoman en diferentes instrumentos internacionales que hacen parte de la constitución colombiana, en virtud del bloque de constitucionalidad<sup>49</sup> y lo dispuesto en los artículos 93 y 94 de la Carta Política, y la sentencia la T-391 de 2007 de la Corte Constitucional, en relación con los Elementos normativos que conforman el artículo 20 de la Constitución Política: “[...] *La libertad de buscar o investigar información sobre hechos,*

<sup>48</sup> La UNESCO promueve la libertad de expresión y la libertad de prensa como derechos humanos fundamentales, mediante actividades de sensibilización y seguimiento. Fomenta asimismo la independencia y el pluralismo de los medios, como condiciones indispensables y factores básicos de la democratización, prestando servicios de asesoramiento sobre la legislación de los medios y creando conciencia entre los gobiernos, los parlamentarios y otros encargados de la toma de decisiones.

<sup>49</sup> El Pacto Internacional De Derechos Civiles y Políticos en su artículo 19; La Convención Americana sobre Derechos Humanos (Pacto de San José) en su artículo 13; La Declaración sobre el derecho al Desarrollo en su artículo 2



ALCALDÍA MAJOR  
DE BOGOTÁ D.C.

IDPAC



*ideas y opiniones de toda índole, que junto con la libertad de informar y la de recibir información, configura la llamada libertad de información. (c) La libertad de informar, que cubre tanto información sobre hechos como información sobre ideas y opiniones de todo tipo, a través de cualquier medio de expresión; junto con la libertad de buscar información y la libertad de recibirla, configura la llamada libertad de información. (d) La libertad y el derecho a recibir información veraz e imparcial sobre hechos, así como sobre ideas y opiniones de toda índole, por cualquier medio de expresión. Junto con los anteriores elementos, configura la libertad de información [...]”.*

Asimismo, el artículo 1 de la Constitución Política de 1991 establece que *“Colombia es un Estado social de derecho, organizado en forma de República unitaria, descentralizada, con autonomía de sus entidades territoriales, democrática, participativa y pluralista, fundada en el respeto de la dignidad humana, en el trabajo y la solidaridad de las personas que la integran y en la prevalencia del interés general”,* por lo tanto, y de acuerdo con lo consagrado en el artículo 20 *“se garantiza 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. (...)”.*

Así mismo, en el artículo 73 se señala que *“La actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional”* y en el artículo 74 se prevé que *“Todas las personas, tienen derecho a acceder a los documentos públicos salvo los casos que establezca la ley. (...)”.*

A partir de allí, se han expedido algunos postulados legales que regulan los servicios de comunicación y los medios de comunicación comunitaria. Por ejemplo, la Ley Nacional 182 de 1995<sup>50</sup> reglamenta el servicio de la televisión y formula políticas para su desarrollo y democratización del acceso a este servicio, incluyendo la televisión comunitaria.

La normatividad regulatoria de la Televisión Comunitaria en Colombia continuó desarrollándose con la expedición del Acuerdo CNTV 006 de 1996 *“por medio del cual se establecen los requisitos para distribuir señales incidentales* (modificado por los Acuerdos número 18 y 22 de 1997; 001, 003 de 2004 y 008 de 2006)”, el Acuerdo CNTV 006 de 1999 *“por el cual se reglamenta la prestación del servicio de televisión comunitaria sin ánimo de lucro”,* estos dos derogados de manera expresa por el Acuerdo CNTV 009 de 2006, el acuerdo 03 de 2012 que derogó el Acuerdo 024 de 1997 y reglamentó el servicio de televisión local sin ánimo de lucro.

Es importante tener en cuenta el Decreto Nacional 1161 de 2010, *“Por el cual se dictan algunas disposiciones relacionadas con el régimen de contraprestaciones en materia de telecomunicaciones y se derogan los Decretos 1972 y 2805 de 2008”.* Con este se estableció el régimen unificado de contraprestaciones y el régimen sancionatorio y procedimientos administrativos asociados a las contraprestaciones en materia de telecomunicaciones de que tratan los artículos 13 y 36 de la Ley 1341 de 2009.

Más recientemente, el Ministerio de las TIC expidió el Decreto 1419 de 2020, reglamentando las condiciones que deben cumplir los operadores del servicio de

<sup>50</sup> Modificada por los Decretos Legislativos 658, 554 y 516 de 2020



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.

IDPAC



Política Pública de Comunicación Comunitaria y Alternativa  
DOCUMENTO DE DIAGNÓSTICO E IDENTIFICACIÓN DE FACTORES ESTRATÉGICOS

Televisión Comunitaria para acogerse a la excepción del pago de las contraprestaciones periódicas por prestar el servicio de internet en los municipios en los que operan, en su mayoría apartados de las capitales, aplicable desde el momento en que se apruebe el acogimiento, hasta noviembre 3 de 2025. Lo anterior, con el propósito de fomentar el despliegue de redes para la prestación de Internet en operadores de Televisión Comunitaria, en cumplimiento de lo establecido en la Ley 1978 de 2019.

No obstante, resulta importante mencionar la Ley Nacional 1978 de 2019, por la cual se moderniza el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), toda vez que ha suscitado discusiones desde diferentes sectores de la comunicación en relación con el acceso de las redes comunitarias. Esto en razón a que, aunque reconoce el derecho a la comunicación, la información y la educación y los servicios básicos de las TIC, especialmente para los medios comunitarios, no es claro como estos se desenvuelven en el mismo sistema de acceso a licencias de uso del espectro con grandes y medianas empresas de telecomunicación. En otras palabras, aparentemente se estableció un sistema de requisitos mínimos estandarizados para el uso del espectro de telecomunicaciones, para un universo de actores en condiciones ampliamente desiguales.

Posteriormente mediante la Resolución Nacional 6383 de 2021, se compilan y se simplifican disposiciones contenidas en las normas de carácter general vigentes expedidas por las extintas Comisión Nacional de Televisión -CNTV- y Autoridad Nacional de Televisión -ANTV-, relacionadas con las funciones de la Sesión de Comisión de Comunicaciones de la Comisión de Regulación de Comunicaciones – CRC. Que esta resolución en el capítulo 1, sección 5 desarrolla las disposiciones en materia de servicio de televisión local sin ánimo de lucro y el en la sección 7 lo correspondiente servicio de televisión comunitaria.

Por otra parte, y en relación con el servicio comunitario de radiodifusión sonora, mediante la Ley Nacional 1341 de 2009 se establecieron, entre otros, los principios de la radiodifusión sonora y las reglas para la prestación y programación de este servicio; así mismo, atribuyó al Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones la potestad para reglamentarlo. En concordancia con el artículo 10 de la Ley Nacional 1341 de 2009, que dispone que la provisión de redes y servicio de telecomunicaciones es un servicio de público bajo la titularidad del Estado, y mediante la Resolución Nacional No. 2614 de 2022, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones definió la radiodifusión sonora como “un servicio público, a cargo y bajo la titularidad del Estado, orientado a satisfacer necesidades de telecomunicaciones de los habitantes del territorio nacional y cuyas emisiones se destinan a ser recibidas por el público en general”.

La resolución en mención señala que el servicio público de radiodifusión sonora se clasifica en función de la gestión del servicio, la orientación de su programación, el área de servicio autorizada y la tecnología de transmisión utilizada, incluyendo a radiodifusión sonora comunitario<sup>51</sup> y radiodifusión sonora comunitario étnico<sup>52</sup>.

<sup>51</sup> Artículo 17. La programación deberá estar orientada a generar espacios de expresión, información, educación, comunicación, promoción cultural, formación, debate y concertación que conduzcan al encuentro

De la misma manera, en 2017 se expide el Decreto Nacional 290 con el cual se adicionan varios parágrafos al Decreto 1078 de 2015, especificando que el otorgamiento y/o renovación del permiso para el uso del espectro radioelectrónico asignado a las estaciones, en las bandas atribuidas al servicio de radiodifusión sonora comunitaria, da lugar al pago por parte del titular del permiso de una contraprestación equivalente al valor que resulte de aplicar una nueva fórmula de cálculo.

Ahora bien, mediante la sentencia T 460 de 2006, la Corte constitucional señaló: *“En suma, la libertad de fundar medios masivos de comunicación, especialmente cuando se concreta en la creación de emisoras comunitarias, es un derecho fundamental que potencia el desarrollo, la participación, el ejercicio del control político, el autogobierno, la creación de redes de solidaridad y la resolución pacífica de las controversias, entre otros aspectos, en las comunidades, particularmente en aquellas marginadas por sus condiciones geográficas, la pobreza, la falta de educación y la violencia. Es por ello que el Estado está en la obligación de promover la prestación del servicio de radiodifusión sonora comunitaria y de no imponer obstáculos injustificados a la formación de estas emisoras (...)”*

En concordancia con estos principios, y para el contexto de la emergencia económica, social y ecológica que derivó del Coronavirus COVID-19, se expidió el Decreto 658 de 2020 para tomar medidas y garantizar la operación de los medios abiertos radiodifundidos y la televisión comunitaria en el marco de la emergencia. Con ello, se pospusieron los pagos de las obligaciones al Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, a cargo de los operadores de televisión comunitaria, radio comunitaria y de interés público.

Asimismo, se expidió la Ley 2108 de 2021 con la cual se establece el internet como servicio público esencial y universal, *“con el fin de propender por la universalidad para garantizar y asegurar la prestación del servicio de manera eficiente, continua y permanente, permitiendo la conectividad de todos los habitantes del territorio nacional, en especial de la población que, en razón a su condición social o étnica se encuentre en situación de vulnerabilidad o en zonas rurales y apartadas”*. Con esta normativa, se intentan sentar las bases para garantizar este servicio público, fundamental para el ejercicio de la comunicación comunitaria, tanto para la difusión como la producción de contenidos propios con herramientas de fácil manejo que cualificarían este sector, si se cuenta con acceso a internet.

---

entre las diferentes identidades sociales y expresiones culturales de la comunidad, dentro de un ámbito de integración y solidaridad ciudadana y, en especial, a la promoción de la democracia, la participación y los derechos fundamentales de los colombianos que aseguren una convivencia pacífica. Este servicio se presta sin ánimo de lucro y en gestión indirecta del Estado.

<sup>52</sup> Artículo 17. La programación deberá estar orientada a satisfacer necesidades de comunicación de los distintos grupos étnicos debidamente reconocidos por el Ministerio del Interior, y a reconocer y reafirmar la conciencia de identidad de los mismos, de forma tal que se promuevan sus expresiones ancestrales con el propósito de preservar sus valores culturales, sociales, religiosos, espirituales, económicos, así como sus tradiciones, instituciones y procesos organizativos como mecanismos de integración y convivencia para fomentar la paz y reconciliación entre estos y los demás miembros de la sociedad, así como la protección de la cultura y defensa de los derechos constitucionales y democráticos, a fin de procurar el bienestar general y el mejoramiento de calidad de vida de dicha población. Este servicio se presta sin ánimo de lucro y en gestión indirecta del Estado.

### 7.1.2. Normativa distrital

En materia Distrital, es importante mencionar que por medio del Acuerdo 292 del 21 de noviembre de 2007 se establecen lineamientos de política pública, en materia de comunicación comunitaria y alternativa en Bogotá y se ordena implementar acciones de fortalecimiento de esta. Este acuerdo determinó la conformación de una Mesa de Trabajo para la dirección de los procesos de formulación, promoción, ejecución, seguimiento y evaluación de la política pública de comunicación comunitaria, así como su composición, participantes<sup>53</sup>, convocatoria y funcionamiento.

El Decreto Distrital 149 de 2008 dispuso la conformación y las funciones de la Mesa de que trata el Acuerdo Distrital 292 de 2007, precisando los mecanismos de designación de los representantes de los sectores de la sociedad civil y de los colectivos y redes comunitarias de comunicación, con sede en la capital y estableciendo los criterios generales que deberá tener en cuenta la Mesa al momento de proponer los lineamientos para la adopción de la Política Pública de Comunicación Comunitaria.

La Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria 2008 - 2016, se encuentra contenida en el Decreto 150 de 2008, y su objetivo según el artículo 2 fue "*Fortalecer y consolidar los procesos, espacios y medios de comunicación comunitarios que permitan la promoción de la identidad local, la información y socialización de los intereses comunes de la población, desde los barrios, las UPZ, localidades, comunidades, organizaciones y movimientos sociales, sectores, y grupos poblacionales*".

En este instrumento se establecieron cinco líneas de trabajo: comunicación para la participación, comunicación para la solidaridad, comunicación para la inclusión social, comunicación para la reconciliación, paz y convivencia y comunicación para grupos poblacionales específicos (comunidades étnicas, población con discapacidad y población en condición de vulnerabilidad). Además, definió la comunicación comunitaria como una dinámica en la que "las comunidades asumen una voz propia y se organizan para integrarse y visibilizarse por intereses comunes (género, edad, etnia, credo, condición social o económica, orientación sexual, condiciones físicas y/o mentales, origen, territorio y asuntos lingüísticos, entre otros) para desarrollar y gestionar procesos comunicativos (medios de comunicación, formación, investigación, organización, entre otros) que reivindicuen a la población y sus derechos humanos" (artículo 3).

Resulta pertinente mencionar que el Decreto Distrital 627 de 2007<sup>54</sup> establece y reglamenta el Sistema Distrital de Arte, Cultura y Patrimonio reconociendo la comunicación comunitaria y alternativa como una expresión cultural. En este sentido, establece que el Consejo Local de Cultura debe integrar una representación de los medios comunitarios y a nivel distrital se elige por la Mesa Distrital de la Política pública un representante al Sistema Distrital de Cultura arte y patrimonio.

<sup>53</sup> representantes de los sectores de la sociedad civil, de los colectivos y redes comunitarias de comunicación con sede en Bogotá

<sup>54</sup> Modificado por el Decreto Distrital 480 de 2018

Así mismo, el artículo 127 del Acuerdo Distrital 761 de 2020 hace referencia al Acuerdo Distrital 292 de 2007, sobre la promoción del acceso de los medios de comunicación comunitarios y alternativos.

Con respecto a esto y mediante el Acuerdo 855 de 2022 del Concejo de Bogotá, D.C. “Por el cual se dictan lineamientos para promover el acceso y uso al servicio público esencial de internet, se avanza hacia un posterior reconocimiento de un mínimo vital de internet en el Distrito Capital y se dictan otras disposiciones”, se establecieron los lineamientos que propendan por aumentar el acceso, uso y apropiación del servicio público esencial de internet con la finalidad de cumplir progresivamente con el principio de universalidad incluido en la Ley Nacional 2108 de 2021, a través de programas de conectividad pública que permitan cerrar la brecha digital especialmente en beneficio de la población en situación de pobreza, vulnerabilidad y en zonas rurales y apartadas de Bogotá D.C., y se avanza en la universalización gradual de la conectividad y del acceso al servicio de internet en Bogotá, en particular al aportar en el fortalecimiento de la estrategia y los programas de internet público que adelanta la Alcaldía Mayor de Bogotá, contribuyendo para que de manera prospectiva y de acuerdo con las modificaciones jurídicas y presupuestales pertinentes, se pueda llegar a reconocer en el futuro un mínimo vital de internet en el Distrito Capital como instrumento para el goce de otros derechos.

El Plan de desarrollo Distrital 2020 – 2024 Un Nuevo Contrato Social y Ambiental Para La Bogotá Del Siglo XX, reconoce la importancia de diseñar e implementar estrategias de fortalecimiento de medios alternativos y comunitarios (artículo 35). Adicionalmente el Artículo 127, dispone que: *“En los gastos de divulgación y comunicaciones, la Administración Distrital, en todos sus órdenes, promoverán el acceso de los medios de comunicación Comunitarios y Alternativos en los programas, proyectos y planes de divulgación, comunicación y publicaciones y, con enfoque territorial y participativo, de conformidad con el artículo 3 del Acuerdo Distrital 292 de 2007”*

Por último, es muy importante mencionar tres circulares del distrito que han buscado que los medios comunitarios y alternativos tengan acceso a fuentes de financiación:

- 1) Circular 023 del 2020 de la secretaria de Planeación Distrital relativa a la formulación de proyectos de inversión local 2021 -2024, en donde se señala: *“En el marco del pacto suscrito entre la Alcaldesa Mayor y los directores de los medios comunitarios y alternativos se insta para que las actividades de promoción y difusión que sean requeridas en el marco de la formulación y especialmente de la implementación de los proyectos de inversión, prioricen a los actores presentes en los territorios locales para su realización. Adicionalmente, es importante tener en cuenta que las acciones de fortalecimiento de medios comunitarios y alternativos se podrán desarrollar, entre otros, a través de los conceptos de gasto de Apoyo y Fortalecimiento a las Industrias Culturales y Creativas en las Localidades y Fortalecimiento de Organizaciones sociales, comunitarias, comunales, propiedad horizontal e instancias y mecanismos de participación, con énfasis en jóvenes y asociatividad productiva.”*

- 2) Circular 001 de 2021 expedida por la Consejería de Comunicaciones de la Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. que establece 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.
- 3) Circular 020 del 2022 expedida por la Dirección de Planes de Desarrollo y Fortalecimiento Local – SDP, que insta a los alcaldes Locales a que, con relación a las actividades de promoción y difusión requeridas en la implementación de los proyectos de inversión local, prioricen a los medios comunitarios presentes en sus localidades.

El marco jurídico descrito hasta aquí, representa un avance en términos normativos que no puede desconocerse, sin embargo, es importante mencionar que se han evidenciado dificultades para poner en marcha acciones específicas que permitan el fortalecimiento real de los medios comunitarios como instrumento de desarrollo social, algunas de ellas asociadas a vacíos y limitaciones legales.

## 8. Abordaje de enfoques de derechos humanos, género, diferencial, territorial y ambiental.

Este capítulo hace referencia al análisis y la comprensión de la realidad social sobre la cual recaerá las acciones provenientes de la “Política Pública de Comunicación Comunitaria y Alternativa”, tomando en cuenta los enfoques establecidos para este estudio por parte de la Secretaría Distrital de Planeación, en el cual se tendrá también presente los ejes temáticos planteados; haciendo hincapié en sus respectivos puntos críticos.

Con el fin de revelar de manera concreta el enfoque diferencial en el diagnóstico de la política pública de comunicación comunitaria, a continuación, se hacen algunas aclaraciones, teniendo en cuenta los detalles metodológicos y los resultados del proceso de Agenda Pública y socialización de plan de acción. Se hacen lógicos los datos generados durante estas fases sobre la integración de diferentes enfoques en el marco de la fase de implementación de la política pública.

### 8.1. Enfoque de Derechos Humanos

Enfoque de Derechos es el imperativo en torno al cual se deben articular todas las acciones de gobierno y, al mismo tiempo han de regirse los acuerdos que sustentan las relaciones entre el Estado y la sociedad. Este enfoque parte de la equidad y la justicia como la base de la sociedad y coloca al Estado como el garante de las condiciones mínimas en las dotaciones iniciales, para que las personas pongan en acción sus capacidades y así lograr equiparar la desigualdad de oportunidades.

Cabe resaltar que los derechos humanos son considerados según la Organización de las Naciones Unidas, como, “...*derechos inherentes a todos los seres humanos sin distinción alguna de raza, sexo, nacionalidad, origen étnico, lengua, religión o cualquier otra condición...*”

En consecuencia, este enfoque contribuye a afianzar la relación entre la institucionalidad pública y las organizaciones ciudadanas comprometidas con la promoción, protección, restablecimiento y realización de los derechos, a través de la generación de respuestas conjuntas intra - sectoriales, intersectoriales y transectoriales.

De acuerdo con lo anterior, y teniendo en cuenta que esta política está relacionada con la comunicación comunitaria y alternativa, en este caso el enfoque de derechos humanos estará orientado en dos sentidos. El primero asociado con los derechos a la libre expresión, la libertad de pensamiento y opinión, el derecho al desarrollo y a la participación, y el segundo relacionado con el rol de la comunicación comunitaria y alternativa como un servicio público a favor de los derechos humanos, pues la misma existencia de derechos fundamentales (derecho a la salud, a la educación, a la información, etc.) exige que haya personas preparadas para hacerlos efectivos.

### 8.1.1. *Derechos fundamentales a la libre expresión, la libertad de pensamiento y opinión, el derecho al desarrollo y a la participación.*

La Convención Americana sobre Derechos Humanos, en su artículo 13, señala que toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión, la cual puede ser ejercida por todos los medios y no puede ser objeto de censura, sino de responsabilidades ulteriores. La Convención textualmente señala que:

*“Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección”.*

De igual manera, la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre en su artículo 4 señala que “Toda persona tiene derecho a la libertad de investigación, de opinión y de expresión y difusión del pensamiento por cualquier medio.”

El artículo 1 de la Constitución Política de 1991, establece que *“Colombia es un Estado social de derecho, organizado en forma de República unitaria, descentralizada, con autonomía de sus entidades territoriales, democrática, participativa y pluralista, fundada en el respeto de la dignidad humana, en el trabajo y la solidaridad de las personas que la integran y en la prevalencia del interés general”* y el artículo 20 consagra que *“Se garantiza 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. (...)”*.

Así mismo, en el artículo 73 se señala que *“La actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional.”* y en el artículo 74 se prevé que *“Todas las personas, tienen derecho a acceder a los documentos públicos salvo los casos que establezca la ley. (...)”*.

Así las cosas, toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.

De acuerdo con lo anterior, se puede concluir que este enfoque en el marco de la política pública conlleva a que se garanticen condiciones para que la comunicación comunitaria esté abierta y funcione con **y para todas las personas** sin discriminación y **sin violencias**, o, más exactamente, que no haya **quienes** que, a priori, estén **por fuera** del acceso, siendo los medios de comunicación comunitaria los que sirven para materializar el ejercicio de la libertad de expresión, de tal modo que sus condiciones de funcionamiento deben adecuarse a los requerimientos de esa libertad.

### 8.1.2. Rol de la comunicación comunitaria y alternativa como un servicio público a favor de los derechos humanos.

La tarea informativa hace eficaz un derecho. En este sentido, la comunicación comunitaria y alternativa procura los derechos fundamentales de otros, que no pueden hacerlos valer por sí mismos, por falta de medios, adecuación y competencia; actúa, por tanto, en representación de la mayoría de los ciudadanos que prácticamente sólo pueden ejercer esos derechos de modo pasivo. Por lo anterior, es imperativo el derecho a investigar, recibir y difundir informaciones sin limitación y por cualquier medio de expresión, como queda recogido en la Declaración Universal de Derechos Humanos de 1948.

En ese orden de ideas, se considera primordial la transversalización del enfoque de derechos en todos los ejes temáticos de Política Pública de medios comunitarios dada la importancia de que esta sea sostenible socialmente. Sin embargo, se debe priorizar desde este enfoque los ámbitos de dinámicas de participación, visibilidad, fortalecimiento y sostenibilidad, ya que allí se abordan todos derechos antes mencionados.

## 8.2. Enfoque de género

El enfoque de género implica hacer visibles y explícitas las desigualdades e inequidades que se configuran en las relaciones sociales en especial aquellas que se establecen entre hombres y mujeres. De tal manera, que posibilita analizar cómo la vida y las experiencias de las mujeres se ven atravesadas por situaciones de desigualdad, dominación y violencia en los diferentes ámbitos y que estructuran las oportunidades a las que acceden.

Este enfoque “permite comprender las relaciones de poder y desigualdad que existen entre mujeres y hombres y que se reproducen a través de imaginarios, creencias, roles y estereotipos que afianzan las brechas de desigualdad e impiden el goce efectivo de los derechos de las mujeres a lo largo del curso de su vida, en las diferentes dimensiones del desarrollo y de la vida social y comunitaria. Su fin es promover la igualdad de género y el goce efectivo de los derechos” (Acuerdo 761 de 2020, en CONPES D.C 14 de 2020)

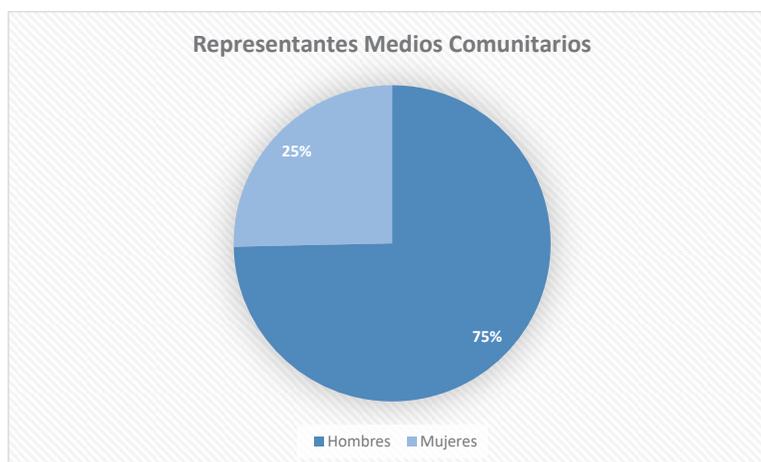


Ilustración 15 Porcentaje de representantes hombres y mujeres de medios comunitarios

En el caso de la Política Pública de Comunicación Comunitaria y Alternativa, deberá propenderse por visibilizar las desigualdades entre hombres y mujeres e incluir este enfoque en las diferentes acciones que se diseñen, especialmente en aquellas relacionadas con los ejes temáticos de participación y visibilización. Como se vio en la estrategia de participación (solo un 32% de quienes asistieron a los talleres fueron mujeres) y si bien esta cifra no es suficiente para evidenciar la problemática si permite dar cuenta que en escenarios de discusión y toma de decisiones, la participación de mujeres es mucho menor a la de los hombres. Si bien es cierto la política no puede interferir en los contenidos que de manera autónoma producen los medios comunitarios, si puede fortalecer los escenarios para la inclusión del enfoque de género por quienes los desarrollan.

La Política Pública de Comunicación Comunitaria reconoce la importancia del rol de los medios de comunicación comunitarios y alternativos para la transformación cultural. Esta es fundamental para el reconocimiento de las mujeres como ciudadanas y actoras políticas, a través de la transmisión y reproducción de imaginarios e ideas que busquen la eliminación del sexismo y otras formas de discriminación. A la vez, esta es necesaria para el reconocimiento de las labores de cuidado y su redistribución a nivel familiar y comunitario

### 8.3. Enfoque poblacional-diferencial

Los enfoques poblacional y diferencial buscan visibilizar las particularidades y necesidades de personas y colectivos, con el fin de generar acciones diferenciales para cambiar las situaciones de exclusión y discriminación que evitan el goce efectivo de sus derechos. En este sentido, el principal objetivo de estos enfoques es reconocer a Bogotá como una ciudad diversa, donde habitan múltiples grupos poblacionales y sectores sociales, que son iguales en derechos al resto de los habitantes de la ciudad.



IDPAC



La incorporación del enfoque poblacional-diferencial en la construcción de la Política Pública de Comunicación Comunitaria y Alternativa permite reconocer que hay diversos grupos poblacionales que cuentan con necesidades y demandas específicas que requieren ser atendidas para garantizar y mejorar su calidad de vida. En el análisis realizado se identificó una problemática respecto de la inclusión de la población en condición de discapacidad, no solo en los espacios de participación sino como promotores de medios.

La encuesta realizada y mencionada en la estrategia de participación, permitió evidenciar que 52 medios comunitarios (de los 96 participantes) consideran que no se cuenta con facilidades para accesibilidad de las personas con discapacidad, así como otros tantos señalaron falta de sensibilidad frente a la inclusión y derechos para esta población, mientras que 8 manifestaron que se necesita de un enfoque diferencial más claro en las políticas.

Así mismo, desde este enfoque se evidencia que los medios comunitarios, como actores principales de la comunicación comunitaria tienen una necesidad imperativa de relevo generacional, en el entendido que su tradición y conocimiento debe transmitirse a otros pensando en mantener la integridad de estos.

Según datos suministrados por los líderes de la Mesa, la posibilidad “mantener con vida esos medios comunitarios de antaño que han prestado un gran servicio a la comunidad es nula”, pues la mayoría de las personas que tienen algún medio está entre los 50 años en adelante. Esto fue validado con los datos recolectados a través del Índice de Fortalecimiento de Medios Comunitarios. La siguiente ilustración muestra la proporción de los representantes de medios comunitarios por rangos de edad, donde más del 60% de los representantes de los medios comunitarios están por encima de los 40 años, y de estos el 36% esta con un rango de edad por encima de los 60 años. De allí, lo expresado anteriormente de la “necesidad imperativa de relevo generacional.”

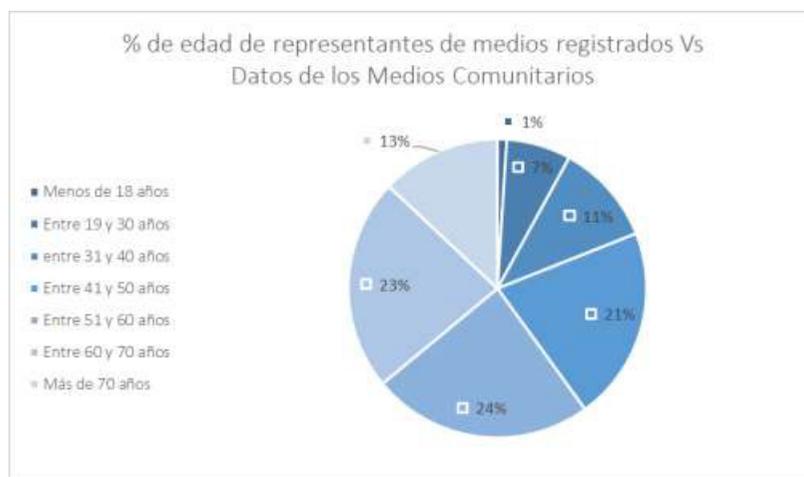


Ilustración 16. Porcentaje de representantes de medios por edad

Por otra parte, los medios de comunicación comunitarios y alternativos proporcionan una plataforma para el debate y pueden dar voz a las poblaciones que han sido excluidas, como por ejemplo las comunidades indígenas. Estos medios de comunicación comunitario indígena se centran en temas locales y su programación aborda los temas más relevantes para sus oyentes, que normalmente se transmiten en dialectos tradicionales para asegurar que los hechos se transmitan de forma efectiva y que la audiencia pueda participar activamente. Como tal, este tipo de medios de comunicación es muy adecuado para la transferencia de conocimientos culturales y para dar a las comunidades la posibilidad de intercambiar información en su propio idioma.

Así pues, el enfoque poblacional diferencial orientará el abordaje de la problemática y de las acciones de la política de las diferentes categorías, en función de su ciclo vital y generacional, su condición y situación, así como su identidad y diversidad, identificando los sujetos de derecho, su tipo de discapacidad y las diferentes condiciones sociales que los identifican, ciclo vital, género, etnia, entre otros y así poder identificar sus búsquedas sociales e interpretar sus realidades desde el ejercicio periodístico o acción de información y prensa.

#### 8.4. Enfoque territorial

El enfoque territorial en la política pública se entiende como la capacidad de lograr intervenciones coherentes con la realidad social, política y económica de los territorios, que sean flexibles e integrales y que incluyan activamente a sus pobladores, generando las capacidades necesarias para que los propios territorios puedan gestionar su desarrollo, y a su vez, se superen las intervenciones sectoriales y poblacionales, para enfocarse en unas que tengan como su nombre lo dice un enfoque más territorial.

Desde el enfoque territorial, se parte de la premisa de que existen múltiples territorios que están determinados por una construcción sociocultural surgida en ellos y que implican intervenciones basadas en estas particularidades. Por lo anterior, la Política Pública de Comunicación Comunitaria y Alternativa contempla que es solo a partir de la construcción cultural del contexto que se pueden establecer sus necesidades específicas, partiendo del entendimiento territorial de los medios en las diferentes localidades identificados. En este sentido, vale la pena destacar la información obtenida de las encuestas, diagnósticos y caracterizaciones, de donde se puede extraer que las localidades de Santa Fe, Suba, Ciudad Bolívar, Engativá, Kennedy, Teusaquillo, Bosa y Usaquén son las que históricamente han contado con más medios comunitarios identificados. Por su parte, desde el IDPAC no se han identificado medios comunitarios y alternativos en zonas rurales, que pueden tener dinámicas y necesidades diferentes a las de los medios que se conocen en lo urbano. Lo anterior, a partir de la información con la que se cuenta en el directorio de medios comunitarios de la entidad.

De acuerdo con lo anterior, el enfoque territorial en la Política Pública de Comunicación Comunitaria y Alternativa implica determinar acciones teniendo en cuenta la distribución territorial de los sujetos con derechos a la comunicación, a la información y a la libre

expresión; es decir, el diseño de un mapa de distribución territorial, donde se distingan las medidas de acción local y Distrital que garanticen el libre flujo social de la información. Es necesario impulsar cambios culturales profundos en todos los actores para comprender que el territorio no está predeterminado y que la adecuada interacción de actores territoriales y el uso de métodos y herramientas adecuadas de lectura e intervención en la realidad, juntamente con las potencialidades del territorio pueden hacer la diferencia.

Por último, hay que especificar que este enfoque debe tener un énfasis mayor en ejes temáticos como sostenibilidad, participación y gobernanza.

### 8.5. Enfoque ambiental

De acuerdo con la guía para la formulación e implementación de políticas públicas del distrito “Incluir el enfoque ambiental en políticas públicas implica entonces reconocer la relación de interdependencia entre los seres humanos, los seres no humanos, el territorio y los recursos, y comprender que el ambiente es indisociable de la realidad social, económica y cultural. Por lo tanto, la formulación de toda política pública, independientemente del sector, debe incorporar este enfoque y hacerlo visible”

Su incorporación en el marco de la Política Pública de Comunicación Comunitaria y Alternativa conlleva reconocer los derechos relacionados con el medio ambiente como parte constitutiva de los derechos fundamentales que el proceso comunitario busca afianzar. Así, por ejemplo, el derecho a la vida, a la salud, a la vivienda y el hábitat adecuados, así como a determinados aspectos del derecho a la cultura, como el acceso a áreas verdes para la recreación y del deporte requieren y suponen contar con condiciones medioambientales adecuadas para su efectivización desde los procesos que la comunicación comunitaria y alternativa desarrolla.

Desde el punto de vista ambiental, el progresivo deterioro ambiental se ha atribuido a ciertas creencias o formas de relacionarse con el entorno natural que establecen, en gran parte, las prácticas, los valores y las actitudes con respecto al uso y disfrute de los elementos que constituyen los ecosistemas. La comunicación comunitaria y alternativa se expresa a través de las formas de organización y de convivencia social y de la manera de transformar los recursos naturales para la satisfacción de las necesidades e intereses humanos.

Por tanto, desde los procesos de comunicación comunitaria y alternativa se concibe que el tratamiento a los problemas ambientales debería involucrar la necesidad no solo de un enfoque educativo, sino también de relacionamiento, que se aborde desde los valores, las creencias, las actitudes y los comportamientos ecológicos. Por esta razón, la formulación de la Política Pública de Comunicación Comunitaria y Alternativa considera que elevar el nivel de cultura ambiental de la población es una prioridad para construir y producir conocimientos, reorientar valores, modificar acciones y contribuir como sujeto individual a la transformación de la realidad del ambiente.



Este enfoque dentro de la política debe articularse con el Acuerdo de Escazú sobre el Acceso a la Información, la Participación Pública y el Acceso a la Justicia en Asuntos Ambientales en América Latina y el Caribe, en el entendido, que tiene el objetivo de garantizar el acceso, de manera oportuna, de todas las personas a información sobre el estado del medio ambiente, sobre los proyectos que puedan afectarlo, así como sobre las decisiones y votaciones que realicen los responsables de la toma de decisiones. Igualmente, se busca garantizar un entorno seguro para las personas, grupos y organizaciones que defienden los derechos humanos en asuntos ambientales.

## 9. Análisis de instrumentos de política pública vigentes

### 9.1. Objetivos de Desarrollo Sostenible - ODS.

La Agenda 2030 es un acuerdo ético y programático entre las naciones y las personas para hacerle frente a los desafíos de la sociedad contemporánea, como la pobreza, la desigualdad, el clima, la degradación ambiental, la prosperidad, la paz y la justicia. Respecto de la comunicación comunitaria y alternativa los ODS, no contemplan directrices específicas frente a los desafíos y necesidades en la materia; sin perjuicio de lo anterior, en el objetivo 16 denominado “Paz, Justicia e Instituciones Sólidas” reconocen el acceso público a la información como factor fundamental para el desarrollo de sociedades democráticas y participativas.

Adicional, El enfoque de género, la participación y empoderamiento de las mujeres y niñas es transversal a los 17 ODS y, de manera específica, el objetivo 5, se centra en lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas.

En este sentido, la política debe responder al fortalecimiento de la comunicación comunitaria y alternativa y la participación ciudadana que permita a la sociedad civil y los medios de comunicación locales, fomentar un entorno de equidad en la producción, distribución y acceso a la información garantizando el derecho a la comunicación, la información y la incidencia de la ciudadanía en la agenda pública.

### 9.2. Plan Nacional de Desarrollo 2018 – 2022 - Pacto por Colombia, Pacto por La Equidad.

El PND dentro de sus lineamientos no contempla acciones o directrices dirigidas específicamente al fortalecimiento de la comunicación comunitaria y alternativa. Esto, representa un vacío a la luz de los puntos críticos identificados, sobre todo en clave de sostenibilidad toda vez que no cuenta dentro de los pactos definidos y líneas estratégicas planteadas acciones que promuevan y fortalezcan a la comunicación comunitaria y alternativa en el país.

### 9.3. Plan Marco de implementación – Acuerdo de PAZ

En el Acuerdo de Paz firmado entre el Gobierno Nacional y las FARC-EP en el punto No. 2 relacionado con participación política, pilar 2.2 - Mecanismos democráticos de participación ciudadana, estrategia 2.23 - Participación ciudadana a través de medios de comunicación comunitarios, institucionales y regionales, se incorporan acciones enfocadas a la comunicación comunitaria y alternativa.

Como instrumento de política pública es importante mencionar el Plan Marco de Implementación, en donde se reflejan las metas específicas en torno a la comunicación y los medios comunitarios:



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.

IDPAC



Política Pública de Comunicación Comunitaria y Alternativa  
DOCUMENTO DE DIAGNÓSTICO E IDENTIFICACIÓN DE FACTORES ESTRATÉGICOS

Estrategia	Producto	Entidad responsable en P.M.I.	Entidad con facultades Relacionadas	Nivel
2.2.3. Participación ciudadana a través de medios de comunicación comunitarios, institucionales y regionales	Emisoras comunitarias adjudicadas a pueblos étnicos Enfoque Étnico	Ministerio de las Tecnologías de la Información y las comunicaciones	Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones	Nacional
2.2.3. Participación ciudadana a través de medios de comunicación comunitarios, institucionales y regionales	Financiación para la producción y divulgación de contenidos orientados a fomentar la cultura de paz con justicia social y reconciliación por parte de los medios de interés público y comunitarios.	Ministerio de las Tecnologías de la Información y las comunicaciones	Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones	Nacional
2.2.3. Participación ciudadana a través de medios de comunicación comunitarios, institucionales y regionales	Financiación para la producción y divulgación de contenidos orientados a fomentar la cultura de paz con justicia social y reconciliación por parte de los medios de interés público y comunitarios.	Ministerio de las Tecnologías de la Información y las comunicaciones	Autoridad Nacional de Televisión - ANTV	Nacional
2.2.3. Participación ciudadana a través de medios de comunicación comunitarios, institucionales y regionales	Nuevas Convocatorias para adjudicación de radios comunitarias en zonas afectadas por el conflicto promoviendo la participación de organizaciones comunitarias, incluyendo organizaciones de víctimas	Ministerio de las Tecnologías de la Información y las comunicaciones	Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones	Nacional
2.2.3. Participación ciudadana a través de medios de comunicación comunitarios, institucionales y regionales	Producciones del servicio de radio comunitaria y de interés público de las mujeres pertenecientes a los pueblos étnicos con contenido orientados a fomentar contenidos de paz con financiación para la producción y la divulgación	Ministerio de las Tecnologías de la Información y las comunicaciones	Ministerio de las Tecnologías de la Información y las comunicaciones	Nacional
2.2.3. Participación ciudadana a través de medios de comunicación	Producciones del servicio de radio comunitaria y de interés público de los pueblos étnicos con	Ministerio de las Tecnologías de la Información y las	Ministerio de las Tecnologías de la Información y las	Nacional

Sede Principal - B: Avenida Calle 22 # 68C-51  
Casa de la Participación: Carrera 19A # 65C-40  
Teléfono PBX: (57) (1) 2417900 - 2417930  
[www.participacionbogota.gov.co](http://www.participacionbogota.gov.co)  
Código Postal: 110311





ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.

IDPAC



Política Pública de Comunicación Comunitaria y Alternativa  
DOCUMENTO DE DIAGNÓSTICO E IDENTIFICACIÓN DE FACTORES ESTRATÉGICOS

comunitarios, institucionales y regionales	contenido orientados a fomentar contenidos de paz con financiación para la producción y la divulgación	comunicaciones	comunicaciones	
2.2.3. Participación ciudadana a través de medios de comunicación comunitarios, institucionales y regionales	Promover la capacitación técnica de los trabajadores/as de los medios comunitarios y la formación y capacitación de comunicadores/as comunitarios y operadores/as de medios de comunicación	Ministerio de las Tecnologías de la Información y las comunicaciones	Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones	Nacional

Tabla 9 Acciones PMI.

En el marco de los acuerdos de paz se resalta la importancia de cumplir con la Resolución 1325 de 2000 del Consejo de Seguridad de Naciones Unidas, la cual “Concita a los Estados a generar los mecanismos que garanticen la participación de las mujeres en sus diversidades en las decisiones que se tomen en el marco de la construcción de la Paz, reconociendo el importante papel que desempeñan en la prevención y solución de los conflictos”.

#### 9.4. Plan Distrital de Desarrollo PDD. Un Nuevo Contrato Social y Ambiental Para La Bogotá Del Siglo XX.

El Plan reconoce la importancia de diseñar e implementar estrategias de fortalecimiento de medios alternativos y comunitarios, de esta manera en el artículo 35 relativo a la priorización de las acciones del sector Cultura, Recreación y Deporte en la ejecución del Plan Distrital de Desarrollo, señala en el numeral g que deberá destinarse presupuesto para: “*El diseño y acompañamiento en la implementación de estrategias asociadas a la cultura ciudadana, en torno a los temas priorizados de ciudad, así como, la creación de contenidos y fortalecimiento de medios alternativos y comunitarios, y el desarrollo de estrategias interculturales para fortalecer los diálogos con la ciudadanía en sus múltiples diversidades poblacionales, tareas de género y territoriales, promoviendo, la inclusión, la confianza y el respeto por el otro, así como el cuidado de lo público*”(subrayado fuera del texto) .

Adicionalmente el Artículo 127, dispone que: “*En los gastos de divulgación y comunicaciones, la Administración Distrital, en todos sus órdenes, promoverán el acceso de los medios de comunicación Comunitarios y Alternativos en los programas, proyectos y planes de divulgación, comunicación y publicaciones y, con enfoque territorial y participativo, de conformidad con el artículo 3 del Acuerdo Distrital 292 de 2007*”.

Ahora bien, lo dispuesto en el PDD se encuentra en cabeza del Sector Gobierno, con unas metas sectoriales definidas, acordes a los programas diseñados para el cumplimiento de los estipulado. De acuerdo con lo anterior, en el marco del Programa

Sede Principal - B: Avenida Calle 22 # 68C-51  
Casa de la Participación: Carrera 19A # 65C-40  
Teléfono PBX: (57) (1) 2417900 - 2417930  
[www.participacionbogota.gov.co](http://www.participacionbogota.gov.co)  
Código Postal: 110511



Gobierno Abierto, se encuentra la meta: Fortalecer los medios comunitarios y alternativos de comunicación, distinguiendo los siguientes indicadores:

Indicador	Tipo Indicador	Entidad
443 - Número de políticas públicas de medios comunitarios formuladas (bajo los lineamientos de la SDP)	Suma	Instituto Distrital de la Participación y Acción Comunal
444 - Organizaciones de medios comunitarios y alternativos fortalecidas	Suma	Instituto Distrital de la Participación y Acción Comunal

Tabla 10 Metas e indicadores PDD.

Lo anterior supone una oportunidad, para estructurar acciones que den respuesta a la problemática central: “Los medios comunitarios y alternativos en Bogotá presentan debilidades organizativas y condiciones no favorables para su funcionamiento que impiden la consolidación de la comunicación comunitaria y alternativa como proceso para la construcción democrática de la ciudad”.

Esta carencia incide negativamente en su sostenibilidad institucional, económica y técnica, así como en su reconocimiento social, impidiendo que estos actores se consoliden como una de las instancias clave en el fortalecimiento del diálogo social, la promoción de comunidades y el desarrollo local.

### 9.5. Plan de Ordenamiento Territorial - POT.

De la revisión del POT, se puede establecer que, dentro de sus lineamientos para la planificación del ordenamiento del territorio, no se incluyen objetivos, estrategias, metas, programas, orientados a fortalecer la comunicación comunitaria y alternativa.

Teniendo en cuenta que la finalidad de POT está enfocada a orientar las decisiones administrativas el clave de un uso racional del suelo y de esta manera prioriza las decisiones e intervenciones generales en materia de desarrollo local en temas como: mejoramiento de los parques, andenes, ciclorrutas, los centros de atención a la población, las vías, los servicios públicos y los equipamientos entre otros, no se considera necesario que se incluya dentro de los objetivos o estrategias acciones en materia de comunicación comunitaria y alternativa, en el entendido que esto excedería su competencia.

### 9.6. La Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria 2008 – 2016 – Decreto Distrital 150 de 2008.

Su objetivo según el artículo 2 fue “Fortalecer y consolidar los procesos, espacios y medios de comunicación comunitarios que permitan la promoción de la identidad local, la información y socialización de los intereses comunes de la población, desde los barrios,

las UPZ, localidades, comunidades, organizaciones y movimientos sociales, sectores, y grupos poblacionales”.

Tal Decreto fijó como objetivos generales de la política los siguientes:

- Fortalecimiento de los Medios y organizaciones sociales.
- Equidad en el acceso a los espacios de comunicación.
- Pedagogía.
- Inclusión social de quienes no acceden a Medios de comunicación masiva.
- Restablecimiento de derechos.
- Coordinación y articulación institucional en la implementación.
- Garantizar la independencia.

Así mismo, la política pública estableció 5 líneas de acción y estrategias enfocadas a desarrollar los objetivos, a saber:

Línea de Participación:

1. Formación en producción, realización y difusión.
2. Promoción de procesos de participación ciudadana.
3. Desarrollar iniciativas.
4. Democratización de Medios públicos del Distrito Capital.
5. Inclusión de actores.
6. Control social.

Línea de Solidaridad:

1. Apoyo y promoción para crear, fortalecer y reconocer organizaciones y redes.
2. Apoyo a redes sectoriales
3. Acompañamiento para el desarrollo de agendas y contenidos.
4. Promoción fomento y fortalecimiento de inclusión digital, uso y apropiación de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC).
5. Investigaciones y análisis y difusión de procesos Comunitarios.

Línea de inclusión social:

1. Apoyo a la prevención en salud, pedagogía y educación, derechos de los usuarios de servicios públicos, fenómenos ambientales y medio ambiente sano.
2. Campañas de convivencia y solidaridad.
3. Fortalecimiento en contenidos.

Línea de reconciliación, paz y convivencia se fijaron 3 estrategias:

1. Formación en Derechos Humanos y profundización de la democracia
2. Fortalecimiento de Medios: mediación, diálogo, convivencia y solución pacífica de conflictos.
3. Cooperación Internacional

Finalmente, para la línea de comunicación para grupos poblacionales, se busco el apoyo y fortalecimiento a los procesos de comunicación comunitaria de:

1. Poblaciones de origen afro, indígenas, LGBT, ROM y raizales.

2. Poblaciones vulnerables (discapacidad, desplazamiento, jóvenes, mujeres, viejos y niñez)

Con relación a este último instrumento, es importante señalar que el mismo fue construido a partir de ejercicios amplios participativos, buscando responder a los desafíos identificados para el momento de su formulación. En este sentido, es importante aclarar que, si bien su vigencia temporal se delimitaba al año 2016, sus objetivos y estrategias son el punto de partida para actualizar las líneas de acción en aras de resolver los puntos críticos identificados en la actualidad.

En conclusión, en el desarrollo de esta política se contaron con buenas prácticas, desde el IDPAC se contó con la caracterización, el poder establecer el directorio distrital de comunicación comunitaria y el acompañamiento desde la secretaria técnica de la mesa distrital de comunicación comunitaria. Tal vez una de las lecciones aprendidas de esta política es poder consolidar plan de acción concertado, contar con unos indicadores de seguimiento y lo más importante tener recursos establecidos para el desarrollo de los productos acordados.

### 9.7. Políticas públicas relacionadas

En este punto se hace necesario revisar otras Políticas Públicas distritales en las que se identifiquen objetivos o metas comunes respecto de las cuales debe hacerse una articulación en aras de potenciar las intervenciones.

#### 9.7.1. Política Pública Integral de Derechos Humanos – CONPES DC 05

La política de Derechos Humanos tiene como objetivo “*garantizar el goce efectivo de los derechos humanos de las personas que habitan o transitan Bogotá, a través de la articulación interinstitucional y ciudadana en el marco del Sistema Distrital de Derechos Humanos*” Esta política se organiza en productos asociados a ejes temáticos: 1) Derechos civiles y políticos; 2) Derechos económicos, sociales, culturales y ambientales; 3) Acceso a la justicia; 4) Construcción de paz; 5) Igualdad y no discriminación.

El eje temático No. 1 corresponde al objetivo de: “*Coordinar acciones para la garantía de los derechos a la integridad personal, las libertades individuales y colectivas, la seguridad y la participación ciudadana en Bogotá, a través de la promoción, la prevención, la protección y el seguimiento en el marco del Sistema Distrital de Derechos Humanos*”, es decir aquellos derechos relacionados con las libertades fundamentales, tales como el derecho a la vida, a la integridad y libertad personal, el derecho a la seguridad personal, el derecho a la libertad de pensamiento, reunión y expresión y el derecho a la participación ciudadana.

En este marco, la política definió dos acciones encaminadas a resolver la problemática de la falta de garantías de los medios comunitarios para ejercer su labor periodística, por no contar con recursos económicos y destinación presupuestal suficiente para realizar sus

funciones. Así como, desprotección para adelantar su actividad cuando se presentan tensiones en el territorio por la información que es divulgada o denuncias ciudadanas que se comparten a través de sus canales informativos<sup>55</sup>. Los productos definidos en su plan de acción son:

Objetivo	Producto esperado	Indicador de producto
Coordinar acciones para la garantía de los derechos a la integridad personal, las libertades individuales y colectivas, la seguridad y la participación ciudadana en Bogotá, a través de la promoción, la prevención, la protección y el seguimiento en el marco del Sistema Distrital de Derechos Humanos	1.6.1 Concurso Distrital de Medios Comunitarios para el Fortalecimiento de la Cultura de Derechos Humanos, Diálogo y Convivencia.	Número de Concursos Distritales de Medios Comunitarios para el Fortalecimiento de la Cultura de Derechos Humanos, Diálogo y Convivencia
	1.6.2 Caracterizaciones de los medios comunitarios en Bogotá	Número de fichas caracterizaciones de los medios comunitarios en Bogotá

Tabla 11 Acciones Política Pública DDHH.

Ahora bien, de acuerdo con el informe de Seguimiento Plan de Acción Política con corte a diciembre de 2021 estos productos aún no están ejecutados al 100%, lo que permite que se realicen acciones de articulación que propenderán por hacer visible la labor de la comunicación comunitaria y alternativa.

### 9.7.2. Política Pública Distrital de Juventud – CONPES DC 08

El objetivo de esta política es “Ampliar las oportunidades individuales y colectivas de las juventudes para que puedan elegir lo que quieren ser y hacer hacia la construcción de proyectos de vida, que permitan el ejercicio pleno de su ciudadanía, que generen beneficio personal y de la sociedad, a través del mejoramiento del conjunto de acciones institucionales y el fortalecimiento de sus entornos relacionales: familiar, social, educativo, virtual y público”.

Dentro del diagnóstico realizado se identificó que dentro de las organizaciones juveniles reconocidas (309) un porcentaje (casi el 6%) se reconocen como medios comunitarios juveniles<sup>56</sup>. Ahora bien, si bien es cierto que dentro de las metas de la política no se especifican acciones detalladas con estas organizaciones si se pueden establecer algunas que podrían ser objeto de análisis conjunto y de articulación, estas son:

Resultado esperado	Productos asociados
1.2. Jóvenes reconocidos desde sus diferentes talentos, estéticas, culturas y cosmovisiones.	1.2.4. Iniciativas juveniles realizadas por jóvenes, procesos, prácticas y organizaciones juveniles con impacto local.

<sup>55</sup> Documento diagnóstico e identificación de factores estratégicos – Política Pública de DDHH.

<sup>56</sup> Documento diagnóstico e identificación de factores estratégicos – Política Pública Juventud



ALCALDÍA MAJOR DE BOGOTÁ D.C.

IDPAC



Política Pública de Comunicación Comunitaria y Alternativa  
DOCUMENTO DE DIAGNÓSTICO E IDENTIFICACIÓN DE FACTORES ESTRATÉGICOS

5.1. Jóvenes con capacidades y espacios para poder apreciar, crear y producir bienes y servicios culturales.	5.1.1. Estrategias comunicativas para difusión, información y socialización del portafolio, la oferta y contenidos culturales, recreativos, deportivos y de las iniciativas juveniles realizadas.
--	---

Tabla 12 Acciones Política Pública de juventud.

9.7.3. Política Pública de discapacidad.

La Política Pública de Discapacidad adoptada por medio del Decreto Distrital 089 de 2023 contempla productos y acciones institucionales que buscan garantizar el goce efectivo de los derechos y la inclusión social de las personas con discapacidad, sus familias y las personas cuidadoras de personas con discapacidad en el territorio urbano, rural y disperso de Bogotá. Para este caso particular, se identificaron varios productos que le aportan a la política pública de comunicación comunitaria pues están relacionados con acciones de cualificación de personas con discapacidad y personas cuidadoras en el manejo y uso de las TIC, promoción de espacios de conectividad adecuados para el acceso, uso y aprovechamiento de las TIC, y capacitación y acompañamiento para las personas con discapacidad y/o personas cuidadoras de personas con discapacidad en temas de fortalecimiento empresarial y productivo en sus unidades productivas, unidades de negocio y microempresas, las cuales pueden ser medios comunitarios y alternativos.

Objetivo	Producto esperado	Indicador de producto
1. Adoptar medidas para el desarrollo de capacidades, la autonomía y la atención integral, diversa y diferencial, de las personas con discapacidad, sus familias y las personas cuidadoras de personas con discapacidad.	1. 12 Articulaciones con diferentes actores del ecosistema digital realizadas para la cualificación de personas con discapacidad y personas cuidadoras en el manejo y uso de las TIC.	Número de Articulaciones, con diferentes actores del ecosistema digital, realizadas para la cualificación de personas con discapacidad y personas cuidadoras en el manejo y uso de las TIC.
	1.13 Promoción de espacios de conectividad adecuados para el acceso, uso y aprovechamiento de las TIC por parte de las personas con discapacidad, sus familias y personas cuidadoras de personas con discapacidad.	Número de espacios de conectividad promocionados para el uso de las TIC por parte de la población con discapacidad, sus familias y personas cuidadoras.
	1. 14 Capacitación y acompañamiento para las personas con discapacidad y/o personas cuidadoras de personas con discapacidad en temas de fortalecimiento empresarial y productivo en sus unidades productivas, unidades de negocio y	Número de Personas con Discapacidad y/o personas cuidadoras de personas con discapacidad formadas y capacitadas en fortalecimiento empresarial y productivo.

Sede Principal - B: Avenida Calle 22 # 68C-51  
Casa de la Participación: Carrera 19A # 65C-40  
Teléfono PBX: (57) (1) 2417900 - 2417930  
[www.participacionbogota.gov.co](http://www.participacionbogota.gov.co)  
Código Postal: 110311



microempresas.

Tabla 13 Acciones Política Pública de Discapacidad

9.7.4. *Política Pública de Economía Cultural y Creativa CONPES D.C. 02 de 2019*

La Política Pública Distrital de Economía Cultural y Creativa (PPDECC) identifica como problemática central el incipiente desarrollo económico y los bajos niveles de sostenibilidad de la economía cultural y creativa en la ciudad de Bogotá. Es por eso que esta política contempla un producto directamente relacionado con los propósitos de la política de comunicación comunitaria, desde el punto de vista de que este sector esta inmerso en dinámicas de economía cultural y creativa.

Objetivo	Producto esperado
3. Ampliar mecanismos de apoyo y financiero dirigido a los agentes del sector cultural y creativo	3.1.1. portafolio distrital de estímulos dirigidos a promover las industrias culturales creativas

Tabla 14 Acciones Política Pública de Economía Cultural y Creativa

9.7.5. *Política Pública de Mujeres y Equidad de Género CONPES D.C. 14 de 2020*

Recientemente fue actualizada la Política pública de Mujeres y Equidad de Género (PPMyEG) CONPES D.C. 14 de 2020, la cual tiene por objetivo Reconocer, garantizar y restablecer los derechos de las mujeres en sus diferencias y diversidad que habitan en el Distrito Capital, de manera que se modifiquen de forma progresiva y sostenible, las condiciones injustas y evitables de la discriminación, la desigualdad y la subordinación de género en los ámbitos público y privado. En relación con la comunicación la PPMYEG contempla el desarrollo del derecho a una cultura no sexista, priorizado por las mujeres de la Bogotá urbana y rurales entre los 8 derechos priorizados. Este derecho “promueve además del uso del lenguaje incluyente, la comunicación no sexista que implica generar representaciones, ya sean gráficas, audiovisuales, orales o escritas, que no recurran a estereotipos tradicionales de género ni subordinen o cosifiquen a las mujeres. Los medios de comunicación tienen un papel muy importante, en la medida que los mensajes que transmiten reproducen imaginarios sociales con efectos profundos en las relaciones sociales, en la socialización de los roles de género y en la difusión de representaciones acerca del deber ser de mujeres y hombres. (CONPES D.C 14 de 2020, Pág. 137)”. Dentro de los productos que le aportan a la política pública de comunicación comunitaria y alternativa se tienen los siguientes:

Objetivo	Producto esperado
5. Contribuir al ejercicio pleno de los derechos económicos de las mujeres, así como al reconocimiento social, económico y simbólico del trabajo que realizan las mujeres en sus diferencias y diversidad, destacando las	5.1.22 Mujeres beneficiadas con programas de estímulos y apoyo de emprendimientos económicos.



ALCALDÍA MAJOR  
DE BOGOTÁ D.C.

IDPAC



Política Pública de Comunicación Comunitaria y Alternativa  
DOCUMENTO DE DIAGNÓSTICO E IDENTIFICACIÓN DE FACTORES ESTRATÉGICOS

potencialidades y saberes que han acumulado en las actividades de producción y reproducción.	
8. Contribuir a la garantía del derecho a una cultura libre de sexismo mediante generación y promoción de acciones destinadas a superar las desigualdades en el acceso, goce y disfrute de la vida cultural, artística, recreativa, deportiva y patrimonial de las mujeres en sus diferencias y diversidades.	8.1.9 Estímulos para las mujeres en sus diferencias y diversidad, que busquen una transformación cultural, promoción de sus derechos y reducción de brechas que las excluye, limita y discrimina.

Tabla 15 Acciones Política Pública de Mujeres y Equidad de Género

9.7.1. Política Pública de Ciencia, Tecnología e Innovación para el Distrito Capital, 2019-2038

Por la estrecha relación que hay entre el ejercicio de la comunicación comunitaria y las nuevas tecnologías, se encontró pertinente asociar la política pública de Ciencia Tecnología e Innovación pues desarrolla un producto relacionado con la capacitación de los emprendimientos, que pueden ser iniciativas de comunicación comunitaria, a través de servicios para el uso y aprovechamiento de la ciencia, tecnología e innovación.

Objetivo	Producto esperado	Indicador de producto
2. Potenciar la innovación empresarial y la competitividad de las cadenas de producción	2.2.1. Herramientas, capacidades y servicios para el uso y aprovechamiento de la CT+I encaminadas al fortalecimiento de emprendimientos en sus fases de ideación, desarrollo, operación, crecimiento y consolidación	Número de emprendimientos en sus fases de ideación, desarrollo, operación, crecimiento y consolidación capacitados a través de servicios para el uso y aprovechamiento de la CTel.

Tabla 16 Acciones Política Pública de Ciencia, Tecnología e Innovación

Sede Principal - B: Avenida Calle 22 # 68C-51  
Casa de la Participación: Carrera 19A # 65C-40  
Teléfono PBX: (57) (1) 2417900 - 2417930  
[www.participacionbogota.gov.co](http://www.participacionbogota.gov.co)  
Código Postal: 110511



## 10. Identificación de factores estratégicos

Este capítulo presenta la identificación de los factores estratégicos para la Política Pública de Comunicación Comunitaria y Alternativa. Esto parte de un ejercicio de análisis influencia-dependencia de los puntos críticos para posteriormente identificar factores.

### 10.1. Análisis influencia-dependencia

La caracterización de los factores estratégicos parte nuevamente de tener la claridad respecto de la problemática principal que se ha identificado. En este caso: *“Los medios comunitarios y alternativos en Bogotá presentan debilidades organizativas y condiciones no favorables para su funcionamiento que impiden la consolidación de la comunicación comunitaria y alternativa como proceso para la construcción democrática de la ciudad.”*

Teniendo como base el problema principal definido y los 16 puntos críticos priorizados se realizó un análisis para determinar el grado de influencia y dependencia entre ellos. Con base en este análisis, se identificarán los puntos críticos más influyentes y dependientes, que serán el punto de partida para definir los factores estratégicos de la política pública. Se presentan a continuación, la matriz Vester y el plano cartesiano resultantes de este análisis:

Punto	Puntos críticos	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	Influencia	
P1	Existen barreras para garantizar la participación de las personas con discapacidad en procesos de comunicación comunitaria y alternativa	0	3	3	3	3	3	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	23		
P2	Baja capacidad para tramitar, de forma proactiva, los conflictos entre los representantes de los medios comunitarios al interior de las instancias de participación.	3	0	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38	
P3	Bajo reconocimiento por parte de las comunidades y las instituciones sobre el papel de los medios comunitarios y alternativos.	0	3	3	0	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38	
P4	Debilidad en la capacidad de los integrantes de los medios comunitarios de comunicación para crear redes y alianzas.	0	3	3	3	0	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29	
P5	Pérdida de identidad de los medios	0	3	3	3	2	0	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29	
P6	Débiles capacidades técnicas y administrativas para el desarrollo de procesos de comunicación comunitaria y alternativa.	3	2	3	2	3	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29	
P7	Baja apropiación de las nuevas tecnologías de la información	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29	
P8	Existen barreras que impiden el acceso a los recursos dispuestos para los medios comunitarios a través de convocatorias públicas.	0	2	3	2	3	3	3	3	3	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	
P9	Debilidad en la oferta pública para el fortalecimiento y estímulo de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa	0	2	2	2	1	3	2	2	2	0	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
P10	Acceso reducido a los recursos destinados a pauta publicitaria por parte de los integrantes de los medios de comunicación comunitaria y alternativa de la ciudad.	0	1	3	1	1	2	2	2	3	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	
P11	Desactualización de la política pública y herramientas de promoción de la comunicación comunitaria en Bogotá	0	0	0	0	0	0	0	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12
P12	Desconocimiento respecto a los mecanismos de coordinación técnica entre entidades distritales con la región y nación.	0	1	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	26
P13	Oportunidades de fortalecimiento en el marco del acuerdo de paz de los medios comunitarios y alternativos.	0	0	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16
P14	La caracterización, identificación y registro de los medios comunitarios y alternativos presenta debilidades.	0	3	2	2	3	0	0	0	3	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18
P15	Ausencia de mecanismos para medir el impacto de las políticas públicas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
P16	Debilidad en reglamentación del registro de nuevos medios comunitarios y alternativos	0	3	1	2	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	
<b>Dependencia</b>		9	29	34	28	30	27	28	29	30	32	27	15	14	22	7	18	379																					

Sede Principal - B. Avenida Calle 22 # 68C-51.  
 Casa de la Participación. Carrera 19A # 55C-40  
 Teléfono PBX: (57) (1) 2417900 - 2417930  
[www.participacionbogota.gov.co](http://www.participacionbogota.gov.co)  
 Código Postal: 110311

/ParticipacionBogota  
 @BogotaParticipa  
 @BogotaParticipa  
[www.participacionbogota.gov.co](http://www.participacionbogota.gov.co)



Tabla 17 Análisis Factores estratégicos

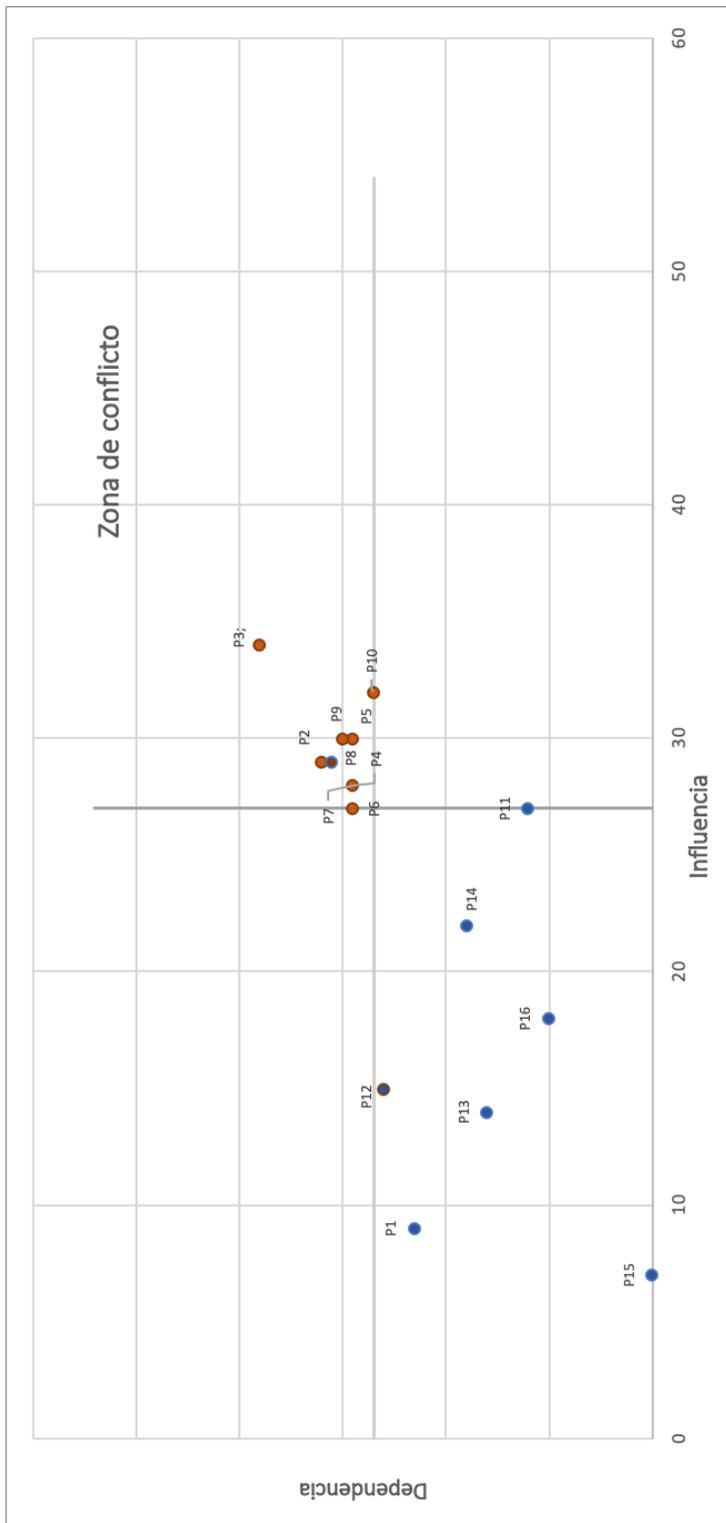


Ilustración 17 Análisis factores estratégicos

Siguiendo la metodología expuesta en la Guía de Formulación de Políticas Públicas, se identifican cuatro zonas en el plano cartesiano. Como se ve en la gráfica anterior, los puntos críticos solo se ubicaron en dos de ellas. Una de ellas la zona de variables autónomas (izquierda-inferior) es donde se encuentran los factores de muy poca influencia y dependencia con relación a los demás puntos críticos. En esta zona se ubicaron los siguientes:

7. Existen barreras para garantizar la participación de las personas con discapacidad en procesos de comunicación comunitaria y alternativa.
8. Desactualización de la política pública y herramientas de promoción de la comunicación comunitaria y alternativa en Bogotá
9. Desconocimiento respecto a los mecanismos de coordinación técnica entre entidades distritales con la región y nación.
10. Oportunidades de fortalecimiento en el marco del acuerdo de paz de los medios comunitarios.
11. La caracterización, identificación y registro de los medios comunitarios presenta debilidades.
12. Ausencia de mecanismos para medir el impacto de las políticas públicas
13. Debilidad en reglamentación del registro de nuevos medios comunitarios y alternativos

Y por otro lado la **zona de conflicto** es donde se localizan los puntos que siendo muy influyentes al mismo tiempo son muy influidos por los otros. En esta zona se ubicaron los siguientes:

1. Baja capacidad para tramitar, de forma proactiva, los conflictos entre los representantes de los medios comunitarios al interior de las instancias de participación.
2. Bajo reconocimiento por parte de las comunidades y las instituciones sobre el papel de los medios comunitarios y alternativos.
3. Debilidad en la capacidad de los integrantes de los medios comunitarios de comunicación para crear redes y alianzas.
4. Pérdida de identidad de los medios.
5. Débiles capacidades técnicas y administrativas para el desarrollo de procesos de comunicación comunitaria y alternativa.
6. Baja apropiación de las nuevas tecnologías de la información.
7. Existen barreras que impiden el acceso a los recursos dispuestos para los medios comunitarios a través de convocatorias públicas.
8. Debilidad en la oferta pública para el fortalecimiento y estímulo de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa.
9. Acceso reducido a los recursos destinados a pauta publicitaria por parte de los integrantes de los medios de comunicación comunitaria y alternativa de la ciudad.

Estos últimos son los puntos críticos a partir de los cuales se definieron los factores estratégicos. Para definir los factores, sobre cada punto crítico resultante, se realizó un análisis del marco jurídico y de los instrumentos de planeación, identificando los que han sido priorizados por los demás actores, buscando una armonía y articulación con los lineamientos nacionales, regionales y distritales. Así mismo, se realizó un ejercicio para agrupar estos puntos críticos en categorías más grandes.

## 10.2. Factores estratégicos

A partir de este ejercicio se analizaron y sintetizaron los diferentes puntos críticos que tienen la capacidad de transformar la situación actual que se ha identificado como problemática. De este proceso, se consolidaron los siguientes factores estratégicos:

1. Capacidades organizativas de los integrantes de los medios comunitarios y alternativos para alcanzar los propósitos de la comunicación comunitaria y alternativa.
2. Legitimidad sobre el qué hacer de los medios comunitarios y alternativos.
3. Acceso a recursos logísticos y financieros para el ejercicio de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa.

A partir del análisis realizado por el equipo técnico, en el cual se revisó para cada factor estratégico: su situación actual, las prácticas internacionales relacionadas, el marco jurídico, el abordaje de enfoques y los instrumentos de planeación, se propusieron posibles futuros y se sintetizaron los factores estratégicos, de la siguiente manera:

## 10.3. Capacidades organizativas de los integrantes de los medios comunitarios y alternativos para alcanzar los propósitos de la comunicación comunitaria y alternativa

Este factor, parte de la idea que, contribuyendo con la mejora de las capacidades organizativas de los medios comunitarios y alternativos en diferentes dimensiones, se incrementan las posibilidades de que cuenten con mayores garantías de sostenibilidad, así como propiciar que se obtenga el reconocimiento deseado en diferentes escenarios.

Se consideran dimensiones relevantes para tener en cuenta las siguientes:

1. **Direccionamiento Estratégico.** Es la capacidad de los integrantes de los medios comunitarios y alternativos para orientar las acciones de corto, mediano y largo plazo. Esta dimensión incluye el fortalecimiento de las capacidades para la planeación estratégica y para el seguimiento y gestión del conocimiento.
2. **Organización y Funcionamiento.** Se entiende como la capacidad de los medios comunitarios y alternativos para contar con una estructura organizativa clara, que les permita identificar los roles, conocimientos y habilidades de sus integrantes y de esta manera poder orientar los procesos de formación y mejoramiento. En este sentido, se incluye la necesidad de fortalecer las habilidades y conocimientos técnicos que les permitan a los medios comunitarios y alternativos hacer uso de las nuevas tecnologías de la información y generar contenidos de mejor calidad. Adicionalmente, contempla el establecer planes de acción para cuando se presenten tensiones entre integrantes de medios comunitarios y alternativos y fortalecer las habilidades blandas para de tramitar de forma proactiva estos conflictos.
3. **Gestión de Recursos.** Es la capacidad de los medios comunitarios y alternativos para generar u obtener recursos físicos, tecnológicos, digitales y financieros, necesarios para realizar las acciones planeadas. Este fortalecimiento incluye la necesidad de mejorar las competencias para poder acceder a la oferta pública existente.
4. **Transparencia.** Es la capacidad de adelantar esfuerzos para comunicar de manera efectiva las gestiones que se realizan. La transparencia, permite aumentar la credibilidad y confianza de los receptores de la información, quienes a su vez pueden brindar recomendaciones de mejora que contribuyan al fortalecimiento de la labor de los medios comunitarios y alternativos.
5. **Inclusión.** Es la capacidad para desarrollar acciones con sensibilidad a la diversidad de poblaciones que cuentan con necesidades y demandas específicas que requieren ser atendidas para garantizar y mejorar su calidad de vida.
6. **Alianzas.** Es la capacidad de los integrantes de los medios comunitarios y alternativos para establecer escenarios de trabajo conjunto con otros medios comunitarios y alternativos con el fin de alcanzar objetivos comunes y conseguir beneficios para las partes involucradas.
7. **Incidencia.** Esta capacidad está asociada a la necesidad de que los medios comunitarios y alternativos sean partícipes no solo de los escenarios de participación

dispuestos, sino que sus integrantes cuenten con las habilidades para incidir en espacios de toma de decisiones sobre políticas públicas y concretar sus intereses.

En este sentido, se plantea como meta de este factor estratégico **Fortalecer las capacidades organizativas de los integrantes de los medios comunitarios y alternativos en aras de aportar a su sostenibilidad.**

#### **10.4. Legitimidad sobre el qué hacer de los medios comunitarios y alternativo medios comunitarios y alternativos**

Se considera que este factor estratégico debe estar dirigido a buscar la legitimidad de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa tanto a nivel institucional, como comunitario. Estos ejercicios deben pensarse en dos vías. Por un lado, desde lo institucional, reconociendo los esfuerzos que desde el distrito se han realizado para comprender y resaltar el papel de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa; y por el otro, desde lo comunitario, en aras de hacer a la comunidad parte de los ejercicios comunicativos. Este factor tiene en cuenta que el contexto social en el cual se desarrollan los procesos de comunicación comunitaria y alternativa no es el más favorable, por lo que es importante realizar acciones que se encaminen a realizar proyecciones respecto al ejercicio de la comunicación comunitaria y alternativa por parte de los medios. La meta entonces se define como **legitimar el rol de los medios de comunicación comunitaria y alternativa en la construcción democrática de la ciudad.**

#### **10.5. Acceso a recursos logísticos y financieros para el ejercicio de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa**

Se considera importante este factor estratégico, en la medida que, a pesar de los esfuerzos por contar con oferta, esta no es permanente, ni obedece a un lineamiento de política pública específica. Lo anterior, se acentúa cuando no se cuenta con procesos de coordinación y articulación institucional que permitan aunar esfuerzos entre entidades y cuando los medios desconocen la oferta existente. Así mismo, se evidencia un acceso reducido a los recursos destinados a pauta publicitaria por parte de los integrantes de los medios de comunicación comunitaria y alternativa, esto se sustenta en que aproximadamente solo el 20% de los medios comunitarios y alternativos acceden a este tipo de recursos.

Se considera, así mismo, que a pesar de que existen lineamientos encaminados a promover la inclusión de los medios en la ejecución de acciones de divulgación, se hace necesario buscar estrategias que permitan el cumplimiento y el acceso real a esta fuente de financiación.

En este sentido la meta de este factor se plantea de la siguiente manera: **Aumentar el acceso a recursos logísticos y financieros para el ejercicio de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa.**

De acuerdo con lo anterior, se presenta el siguiente esquema de árbol de problemas.

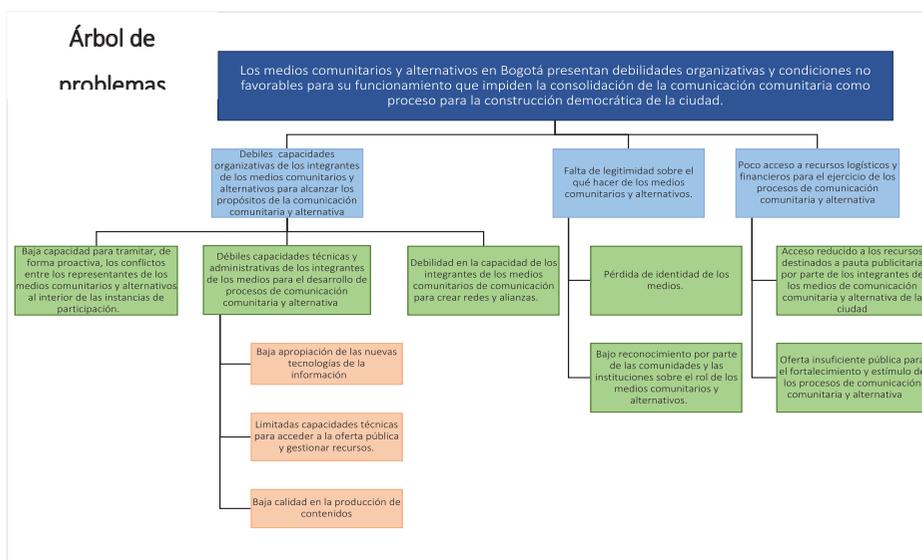


Ilustración 18 Árbol de problemas.

## 11. Propuesta preliminar de estructura de la política pública

En este capítulo se presenta la propuesta preliminar de la estructura de la Política Pública de Comunicación Comunitaria y Alternativa. Para definir esta estructura, se utilizan los cinco factores estratégicos y a partir de los resultados esperados para cada factor estratégico se definieron los objetivos específicos que surgen de la identificación de un común denominador entre resultados, la tabla a continuación resume el resultado de dicho proceso:

Factor estratégico	Común denominador	Resultados esperados
Capacidades organizativas de los integrantes de los medios comunitarios y alternativos para alcanzar los propósitos de la comunicación comunitaria y alternativa	Participación, dialogo, Fortalecimiento, capacidades, sostenibilidad, gestión de recursos, organizativas	Aumento de las capacidades organizativas de los integrantes de los medios comunitarios y alternativos de comunicación. Este aumento de capacidades se garantiza a través de diversos mecanismos de fortalecimiento que contemplan el mejoramiento de habilidades para crear redes y alianzas, capacidades para tramitar conflictos internos y capacidades técnicas y administrativas para el desarrollo de procesos de comunicación comunitaria y alternativa
Legitimidad sobre el qué hacer de los medios comunitarios y alternativos	Legitimidad de los medios, reconocimiento, institucionalidad, ciudadanía, identidad	Las comunidades y la institucionalidad reconocen la importancia de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa en los procesos sociales, culturales y políticos.
Acceso a recursos logísticos y financieros para el ejercicio de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa	Acceso a oferta, fortalecimiento social y productivo, gastos de divulgación, pauta.	Los medios comunitarios y alternativos acceden a la oferta institucional del distrito.  Los medios comunitarios y alternativos acceden a gastos de divulgación

Tabla 18 Identificación de objetivos - resultados esperados y comunes denominadores

Con base en el anterior ejercicio, se presenta a continuación, el objetivo general y los objetivos específicos definidos.

### 11.1. Objetivo general.

Promover la comunicación comunitaria y alternativa como proceso para la construcción democrática de Bogotá D.C., a partir del fortalecimiento de los medios comunitarios y alternativos.

### 11.2. Objetivos específicos.

- a) Fortalecer las capacidades de los medios comunitarios y alternativos para alcanzar los propósitos de la comunicación comunitaria y alternativa.
- b) Promover el reconocimiento de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa por parte de la institucionalidad y las comunidades como promotores en el desarrollo social, cultural y político.
- c) Incrementar el acceso a recursos logísticos y económicos de los medios comunitarios y alternativos para el ejercicio de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa.

## 12. Análisis de Actores Relevantes

Para realizar el análisis de actores, se parte de consolidar los resultados óptimos o las metas que se esperan alcanzar para cada factor estratégico con la implementación de la Política Pública. Estos se mencionaron en la sección de “Identificación de factores estratégicos” y se describen nuevamente a continuación:

Factor estratégico	Resultado más importante.
Capacidades organizativas de los integrantes de los medios comunitarios y alternativos para alcanzar los propósitos de la comunicación comunitaria y alternativa	Los integrantes de los medios comunitarios y alternativos fortalecen sus capacidades técnicas y administrativas para el desarrollo de procesos de comunicación comunitaria y alternativa
Legitimidad sobre el qué hacer de los medios comunitarios y alternativos	Las comunidades y la institucionalidad reconocen la importancia de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa en los procesos sociales, culturales y políticos.
Acceso a recursos logísticos y financieros para el ejercicio de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa	Medios comunitarios y alternativos con acceso a oferta y fuentes de financiación.

Tabla 19 Resultados más importantes.

Frente a los resultados óptimos, se identificó la influencia y dependencia de cada actor, siguiendo la metodología sugerida por la Guía Metodológica; se elaboró una matriz Vester entre cada uno de los actores. Los resultados se presentan en la gráfica y tabla a continuación.

Es importante tener en cuenta la siguiente información:

	Actores de mayor poder, es decir esos actores que tienen mayor influencia sobre los demás y dependencia.
	Actores que tienen alto poder y mayor independencia de los demás
	Actores que tienen menor poder, es decir menor influencia sobre los demás y mayor independencia de los demás

Tabla 20 - convenciones

La tabla muestra aquellos actores que están a favor (F), en contra (C) o que son neutrales (N) respecto a cada uno de los resultados esperados por la Política Pública.

No	Actor	Influencia	Dependencia	R1	R2	R3
A1	El sector de medios escritos o gráficos	38	36	F	F	F
A2	El sector correspondiente de medios	38	36	F	F	F

	sonoros					
A3	El sector correspondiente de medios audiovisuales	38	36	F	F	F
A4	El sector de ONG - actividades de comunicación comunitaria.	23	36	F	N	N
A5	Facultades universitarias de ciencias humanas, sociales o de comunicación social.	18	36	F	N	N
A6	El sector nuevas tecnologías - TIC	40	36	F	F	F
A7	El sector de MC con enfoque diferencial étnico	38	36	F	F	F
A8	El sector de MC con enfoque diferencial discapacidad	37	36	F	F	F
A9	Estudiantes de comunicación social	17	36	F	F	N
A10	Mesa Distrital de Medios Comunitarios	31	36	F	F	F
A11	Alcaldía Mayor de Bogotá	41	36	F	F	F
A12	Alta Consejería de Comunicaciones	13	36	F	N	N
A13	Secretaría Distrital de Gobierno	36	36	F	F	F
A14	Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte.	26	36	N	N	N
A15	Secretaría Distrital de Educación	27	36	F	N	N
A16	Secretaría Distrital de Desarrollo Económico	30	36	F	N	F
A17	Secretaría Distrital de Planeación	28	36	N	N	N
A18	Secretaría de la Mujer	27	36	F	F	N
A19	Instituto de Desarrollo Urbano	17	36	N	N	N
A20	Transmilenio	14	36	N	N	N
A21	Secretaría de Movilidad	14	36	N	N	N
A22	Secretaría Distrital de Ambiente	31	36	N	N	N
A23	Instituto Distrital de la Participación y la Acción Comunal IDPAC	46	36	F	F	F
A24	Instituto Distrital de Turismo	14	36	N	N	N
A25	IDARTES	25	36	F	F	N
A26	Canal Capital	26	36	F	F	F
A27	Jardín Botánico	16	36	N	N	N
A28	ETB	11	36	N	N	N
A29	Ciudadanía	42	36	F	F	F

Tabla 21 Análisis de actores.

Sede Principal: Avenida Calle 22 # 68C-51  
Teléfono PBX: (57) (1) 2417900 - 2417930  
[www.participacionbogota.gov.co](http://www.participacionbogota.gov.co)  
Código Postal: 110931

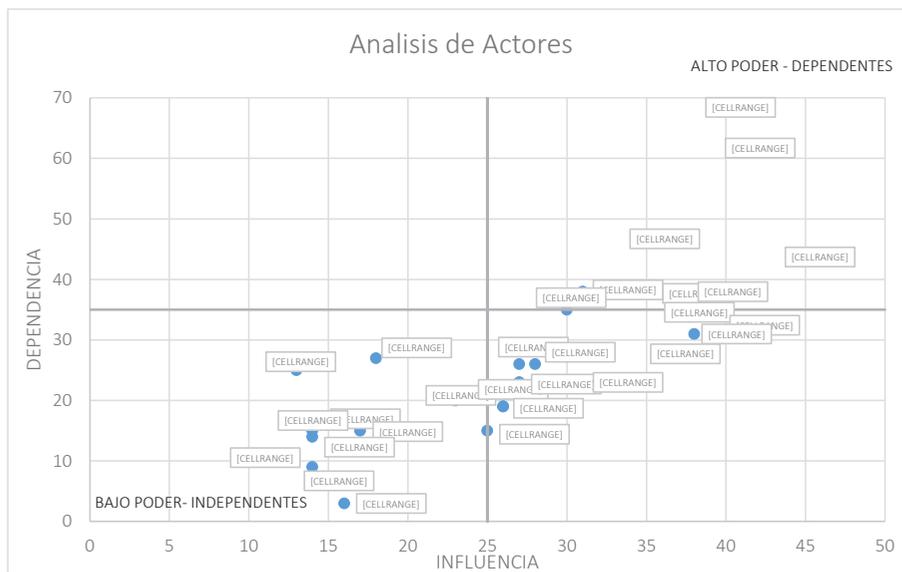


Ilustración 19 Análisis de actores

Con base en los resultados de la tabla, a continuación, se presenta un análisis que contempla el grado de aceptación o rechazo de cada actor con respecto a cada resultado, su grado de influencia, las condiciones positivas de logro y se proponen estrategias que permiten potenciar actores con alto poder a favor; y atraer a favor a actores que están neutrales frente a cada resultado.

### 12.1. Resultado No.1

En relación con “Los integrantes de los medios comunitarios y alternativos fortalecen sus capacidades técnicas y administrativas para el desarrollo de procesos de comunicación comunitaria y alternativa”, es importante resaltar que la mayoría de los actores con mayor influencia se identifican con actores a favor de la consecución del resultado.

El fortalecimiento de las capacidades organizativas de los integrantes de los medios comunitarios y alternativos es soportado por diferentes actores que están a favor, entre estos encontramos no solo a los sectores de los medios, sino otros como: la Mesa Distrital de Medios Comunitarios, los estudiantes de comunicación social, la Secretaría de Gobierno, IDPAC,

Secretaría de Desarrollo Económica, Canal Capital, entre otros. Esta condición favorable se puede potencializar por medio de acuerdos o acciones que fomenten acciones de fortalecimiento.

Ahora bien, aquellos actores con los que se considera deben pensarse estrategias para dejen de ser neutros y pasen a ser más activos son la secretaria de Ambiente, Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte. y la Secretaría de Cultura, que pueden ser atraídos a partir del conocimiento y reconocimiento de la labor de la comunicación comunitaria y alternativa, con el fin de propiciar de parte de estos actores generen acciones que puedan contribuir con este fortalecimiento.

## 12.2. Resultado No. 2

En lo concerniente con la legitimidad y el reconocimiento de la importancia de la comunicación comunitaria y alternativa por la ciudadanía y la institucionalidad, se destaca que actores con alto poder (influencia) como los son secretarías distritales de Gobierno y Mujer, el IDPAC y los diferentes sectores de los medios comunitarios se encuentran identificados como actores a favor del resultado. En relación con aquellos actores que son neutros, son a los que debe apuntar las acciones para que al interior de estos se reconozca el papel de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa y la importancia de la labor que desempeñan los medios comunitarios y alternativos.

## 12.3. Resultado No. 3

Que los medios comunitarios y alternativos cuenten con acceso a oferta y a fuentes de financiación, es un resultado respecto del cual todos los actores de mayor poder y dependencia se encuentran a favor, esto es muy importante toda vez, que contribuye a que pues nos solo definirse acciones sino llegarse a acuerdo respecto de la implementación. En referencia los actores neutros se evidencian que en su mayoría se trata aquellos que tienen menor poder, es decir menor influencia sobre los demás y mayor independencia, por lo que relevante poder atraerlos y articular con ellos posibles acciones, ya sea invitándolos a espacios conjuntos o a partir de que se realicen trabajos que permitan a estos actores conocer la importancia de la comunicación comunitaria y alternativa y de esta manera gestionar posible oferta.

Que los medios comunitarios con acceso a fuentes de financiación es un resultado que requiere el accionar de diferentes actores, en este sentido no solo debe trabajar con aquellos a favor sino vincular a los otros identificados como neutros, sobre todo a aquellas entidades que cuentan con centrales de medios, pues es con estas con las que se debe definir lineamientos

Política pública de comunicación comunitaria  
y alternativa para Bogotá D.C



IDPAC



Documento de diagnóstico e identificación de factores estratégicos

técnicos que permitan la promoción y acceso de los medios de comunicación comunitaria y alternativa a los gastos de divulgación, como se ha estipulado en el Plan de Desarrollo Distrital y en las Circulares mencionadas en capítulos anteriores.

Sede Principal: Avenida Calle 22 # 68C-51  
Teléfono PBX: (57) (1) 2417900 - 2417930  
[www.participacionbogota.gov.co](http://www.participacionbogota.gov.co)  
Código Postal: 110931



### 13. Conclusiones y recomendaciones

La Política Pública de Comunicación Comunitaria y Alternativa debe responder a las necesidades identificadas, enfocando sus esfuerzos a contribuir a la resolución de los factores estratégicos definidos; para esto, se recomienda organizar las acciones a partir de ejes estratégicas correspondiente a cada uno de los factores. A continuación, se presenta una propuesta para abordar estas líneas de trabajo

#### 13.1. Gestión comunicativa de la política pública.

Acciones que pretenden contribuir a la legitimidad de la comunicación comunitaria y alternativa, en clave del reconocimiento colectivo e institucional de esta y de los medios comunitarios y alternativos que la ejercen en los entornos locales, a partir del reconocimiento de los diferentes enfoques. Se proponen acciones tales como:

- a. Reconocimiento de medios, procesos y redes de comunicación comunitaria y alternativa. Se trata de **fortalecer los mecanismos** para la identificación y caracterización de los medios comunitarios y alternativos, así como de las redes comunitarias de comunicación, con el fin de plantear acciones acertadas y pertinentes.
- b. Sensibilización. Acciones encaminadas al reconocimiento y legitimación de la comunicación comunitaria y alternativa a nivel institucional y comunitario. Se proponen acciones como:
  - Contar con un instrumento que describa los servicios, el alcance, la población objeto, etc. (Portafolio). los medios comunitarios y alternativos.
  - Realizar actos de reconocimientos de la labor de los medios comunitarios y alternativos.
  - Crear una Escuela de Comunicación Comunitaria y alternativa para jóvenes comunicadores
- c. Creación y fortalecimiento de redes de comunicación. Con el fin de fomentar la articulación de medios, se propone el apoyo y promoción para la creación, fortalecimiento y reconocimiento social de redes de comunicación comunitaria y alternativa que representen medios, comunidades, grupos y sectores sociales. Así mismo, apoyar el desarrollo de iniciativas de comunicación comunitaria y alternativa procedentes de las redes.



### 13.2. Gestión del conocimiento de la política pública.

Acciones tendientes a fortalecer las capacidades técnicas y alcances de los medios comunitarios y alternativos. Se incluyen acciones como:

- a. Formación y capacitación. Acciones de fortalecimiento organizativos de los integrantes de los medios comunitarios y alternativos para alcanzar los propósitos de la comunicación comunitaria y alternativa
  - Crear un programa de formación autosostenibilidad económica y organizativa para integrantes de medios comunitarios y alternativo
  - Fortalecimiento de los medios comunitarios y alternativos a través del Modelo de Fortalecimiento del IDPAC. (IFMCA).

### 13.3. Gestión de la institucionalidad de la política pública.

Acciones que pretenden promover el acceso a la oferta y fuentes de financiación. Se identifican las siguientes líneas

- a. Promover el acceso a la oferta institucional con la que se cuenta en la actualidad.
  - Fomentar la participación de los medios comunitarios en el *Fondo Publico Chikaná*<sup>57</sup> a partir del acompañamiento técnico en la elaboración de sus propuestas, según la Resolución Interna IDPAC 210 de 2021, por la cual el IDPAC crea el modelo de fortalecimiento para las organizaciones sociales, comunales, de medios comunitarios y alternativos, organizaciones de propiedad horizontal e instancias de participación del Distrito Capital.
  - Fomentar la participación de los medios comunitarios en el *Programa Distrital de Estímulos para la Cultura* a partir del acompañamiento técnico en la elaboración de sus propuestas.
- b. Generar espacios para el fortalecimiento productivo y social de los medios comunitarios, con un énfasis en juventud.
  - Fomentar la participación de los medios comunitarios en el Programa *Bogotá Productiva Local en las líneas de Fortalecimiento y crecimiento, Financiamiento y Conexiones*, a partir del acompañamiento técnico en la elaboración de sus propuestas.

<sup>57</sup> Creado mediante Resolución 079 de 2022 del Instituto Distrital de la Participación y Acción Comunal - IDPAC

- Realizar ferias de emprendimiento como escenario para potenciar el emprendimiento de los medios de comunicación comunitaria y alternativa.
- c. Articular con diferentes entidades distritales y locales la promoción y acceso a fuentes de financiación para los medios comunitarios.
  - Crear lineamientos técnicos para la promoción y acceso de los medios de comunicación comunitaria y alternativa a los gastos de divulgación de las entidades distritales que tengan centrales de medios.
  - Crear lineamiento técnico para incorporar el concepto *de gasto de fortalecimiento de industrias creativas* para los medios comunitarios y alternativos en el presupuesto participativo de las alcaldías locales

#### 13.4. Gestión de la paz y reconciliación en la política.

La reconciliación, la convivencia y la promoción de una cultura de paz debe ser uno de los elementos del quehacer de los medios comunitarios y alternativos, a través de las experiencias y procesos comunicativos locales.

- a. Fomentar el desarrollo de contenidos sobre promoción de los derechos humanos y el derecho internacional humanitario, programas de educación y cultura, protección ambiental, desarrollo local, protección de la infancia y juventud, fortalecimiento de la democracia y la participación ciudadana y los espacios de participación normados para la población víctima, entre otros.
- b. Fortalecimiento de los medios de comunicación comunitarios y alternativos como escenarios de mediación de paz y de diálogo público, para la promoción de la convivencia y la solución política negociada al conflicto social.
- c. Gestión de procesos de cooperación internacional para la financiación de acciones de comunicación comunitaria y alternativa, que aporten a la construcción de procesos de reconciliación, paz, convivencia, inclusión y desarrollo social, en los alcances de la presente política.



IDPAC



## 14. Bibliografía

- Abadillo, Á., Mastrini, G., & Marengi, P. (2015). Teoría crítica, izquierda y políticas públicas de comunicación: el caso de América Latina y los gobiernos progresistas. *Comunicación y sociedad*, 95-126.
- Acosta, R. (Dirección). (2016). Asamblea de medios comunitarios [Película]. Obtenido de <http://www.bogotasocial.tv/index.php/ambiente-territorio-y-habitat/117-asamblea-demedios-comunitarios-2016>
- Aguiló, A. (2009). Ciudadanizar la ciudadanía: retos y apuntes para la construcción y el ejercicio de ciudadanías de alta intensidad. *Revista Internacional de Filosofía* (9), 13-24. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/233196904/Ciudadanizar-La-Ciudadania>
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (01 de 06 de 2020). Alcaldía Mayor de Bogotá. Obtenido de Plan de desarrollo Distrital de Bogotá: <https://bogota.gov.co/yo-participo/plan-desarrollo-claudia-lopez-2020-2024/>
- Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (2008). Decreto 150 de 2008. Bogotá - Colombia: Alcaldía Mayor de Bogotá.
- Alcaldía de Bogotá. (13 de 05 de 2018). Régimen legal de Bogotá. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=30544>
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (18 de 06 de 2019). Guía para la formulación e implementación de políticas públicas del Distrito. Obtenido de <http://www.sdp.gov.co/gestion-socioeconomica/politicas-sectoriales/guia-de-politica-publica>
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (20 de 05 de 2008). Decreto 149 de 2008. Obtenido de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=30506>
- Aldana Orozco, Y., & Rodríguez Páez, L. C. (11 de 06 de 2020). Política pública distrital de comunicación comunitaria en Bogotá: herramienta para el fortalecimiento de la ciudadanía y la participación. el caso del medio comunitario Bogotá Social. Obtenido de <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/11120?locale-attribute=es>
- Aldana, Y., Rodríguez, L. C., Rocha, C., & Ortiz, G. (2010). La radio comunitaria en Cundinamarca: una posibilidad para pensar el desarrollo. Bogotá, Colombia: UNIMINUTO.
- Alfaro, R. M. (2006). Otra Brújula. *Innovaciones en Comunicación y Desarrollo*. Lima, Perú: Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.
- Bernal Alarcón, H. (2012). Radio Sutatenza: un modelo colombiano de industria cultural y educativa. *Boletín Cultural Y Bibliográfico*, 46(82), 4-41. Recuperado a partir de [https://publicaciones.banrepcultural.org/index.php/boletin\\_cultural/article/view/67](https://publicaciones.banrepcultural.org/index.php/boletin_cultural/article/view/67)
- Boneti, L. (2017). *Políticas públicas por dentro*. Buenos Aires - Argentina: Clacso; San Pablo: Mercado de letras.
- Bourdieu, P. (1983). O campo científico. En *Grandes Cientistas Sociais* (pág. 57). México: Atica.

- Califano, B. (2013). Políticas públicas de comunicación: historia, evolución y concepciones para el análisis. Revista Brasileira de Políticas de Comunicação, 1-21. Obtenido de <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/3814>
- Cardozo, N. (2007). La comunicación desde una perspectiva de la comunicación comunitaria. Apunte de la cátedra. Obtenido de TAO Comunicación comunitaria: <https://sites.google.com/site/omunicacioncomunitariauba/contenidos>
- Cardozo, N. (2012). Pasado y presente de la comunicación comunitaria en Argentina y América Latina. Obtenido de TAO Comunicación Comunitaria: <https://sites.google.com/site/omunicacioncomunitariauba/contenidos>
- Chaparro, M. (2010). Comunicación, desarrollo y cambio social. La necesaria creación de nuevos imaginarios. En Varios, Políticas y legislación para la radio local en América Latina (pág. 127). La Paz - Bolivia: Plural Editores.
- Concejo de Bogotá. (2007). Acuerdo 292 de 2007. Obtenido de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=27593>
- Comisión Europea (2007b). Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions of 20 December 2007. A European approach to media literacy in the digital environment (COM (2007) 833). Disponible en: [http://ec.europa.eu/avpolicy/media\\_literacy/docs/com/en.pdf](http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/docs/com/en.pdf)
- Comisión Europea (2009a). Comunicación de la Comisión sobre la aplicación de las normas en materia de ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:257:0001:0014:ES:PDF>
- Comisión Europea (2009b). Recomendación de la Comisión de 28 de octubre de 2009 para facilitar la obtención del dividendo digital en la Unión Europea (2009/848/CE). Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:308:0024:0026:ES:PDF>
- Comisión Europea (2010). Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones Una Agenda Digital para Europa. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0245:FIN:ES:PDF>
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos CIDH (2015). Estándares de libertad de expresión para la transición a una televisión digital abierta, diversa, plural e inclusiva. Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos. Organización de los Estados Americanos -OEA. Consultado en: [http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/publicaciones/Transición\\_a\\_TV\\_digital.pdf](http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/publicaciones/Transición_a_TV_digital.pdf)
- Constitución Política de Colombia 1991. (20 de 07 de 1991). Obtenido de <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/Constitucion-Politica-Colombia-1991.pdf>
- Davila, G. y Molina, C. (2019). La comunicación comunitaria: materia, forma y relación de los movimientos sociales. CIESPAL.
- De Sousa Santos, B. (2006). Renovar la teoría crítica y reinventar la emancipación social. (U. d.

- Aires, Ed.) Buenos Aires - Argentina: CLACSO.
- EAFIT. (2017). Caracterización de medios comunitarios y alternativos de Bogotá. Obtenido de <http://participacionbogota.gov.co/caracterizacion-de-medios-comunitarios-del-distrito>
- El Gazi, J. (2010). La radio comunitaria y ciudadana en Colombia. Dos décadas de experiencias y aprendizajes, el diálogo entre demandas ciudadanas y legislación estatal. En Varios, Políticas y legislación para la radio local en América Latina (págs. 353-380). La Paz-Bolivia: Plural editores.
- Foucault, M. (2007). Historia de la sexualidad. 1. La voluntad de saber. México: Siglo XXI.
- García, N. & Ávila, C. (marzo de 2016). Nuevos escenarios para la comunicación comunitaria. Oportunidades y amenazas a medios de comunicación y organizaciones de la sociedad civil a partir de la aplicación del nuevo marco regulatorio ecuatoriano.
- Graziano, M. (1980). Para una definición alternativa de la comunicación. Obtenido de Revista ININCO: <https://comunicacionymedios.files.wordpress.com/2007/03/graziano-hacia-una-definicion-alternativa-de-comunicacion.pdf>
- Gumucio, A. (2010). Identidad, políticas y legislación de las radios locales y comunitarias. En Varios, Políticas y Legislación para la radio en América Latina (págs. 225-242). Bolivia: Plural.
- Gumucio, A. (2010). Introducción. En Varios, Políticas y legislación para la radio comunitaria en América Latina (pág. 31). La Paz - Bolivia: Plural Editores.
- Hernández Sampieri, R. (2010). Metodología de la investigación. México: Mcgraw-Hill.
- Jankowski, N. (2002). Community Media in the Information Age: perspectives and prospects. New Jersey, EE. UU.: Hampton Press.
- Kaplún, G (2007). La comunicación comunitaria en América Latina. 05\_Anuario de Medios
- Krohling Peruzzo, C. (2011). El lugar de la comunicación comunitaria en las políticas de comunicación en Brasil. En Varios, Trazos de una otra comunicación en América Latina (págs. 123-141). Barranquilla - Colombia: Universidad del Norte.
- Labio-Bernal, A., Fernández Alonso, I., Díaz-González, M. J., Guimerà i Orts, J. À., & Reguero Jiménez, N. (2011). Políticas de comunicación y medios comunitarios en Europa. Análisis de la situación en Reino Unido, Francia y Países Bajos. Derecho a comunicar, 1, 52-79.
- López, U., Pérez, C., Idárraga, C. M., & Francisco, M. (2006). La participación ciudadana y el desarrollo de la cultura política en Colombia. Bogotá - Colombia: Corporación Pensamiento Siglo XXI - Fundación Konrad Adenauer
- Macbride, S. (1980). Un sólo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo. México: Fondo de cultura económica, Unesco.
- Magarola, O. (2014). Una aproximación al campo de la comunicación comunitaria. Un apunte de cátedra. Obtenido de TAO Comunicación Comunitaria: <https://drive.google.com/file/d/0B71Kwq9xcIW-UkdTREhueVpGUUk/view>
- Martín Barbero, J. (1991). TEORÍA INVESTIGACIÓN PRODUCCIÓN EN LA ENSEÑANZA DE LA

- COMUNICACIÓN. Obtenido de Insumisos.com:  
<https://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/Teoria%20de%20la%20comunicacion%20de%20Martin%20Barbero.pdf>
- Mastrini, G. (29 de agosto de 2014). Semana Internacional de la Comunicación - UNIMINUTO. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=q25S-fHhKuM>
- Mesa de trabajo de la Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria. (28 de 12 de 2020).
- OBSERVACOM (2017). Libertad a medias. La regulación de los medios comunitarios en América Latina y su compatibilidad con los estándares interamericanos de libertad de expresión. Informe medios comunitarios y libertad de expresión 2017. Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia. Consultado en: <https://www.observacom.org/wp-content/uploads/2017/08/Libertad-a-Medias-Informe-2017-Medios-comunitarios-y-libertad-de-expresión-OBSERVACOM.pdf>
- Reglamento Interno Mesa de trabajo de la Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria. Bogotá.
- Puello Socarrás, J. F. (2013). ¿Quién sabe qué, cuándo, cómo? ... ¿para qué? Política, políticas y ciencia (nexos críticos y crítica de sus inconexiones. En A. -N. Roth, El análisis y la evaluación de las políticas públicas en la era de la participación. Reflexiones teóricas y estudios de caso (págs. 141 - 169). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Rocha, C., Aldana, Y., & Rodríguez, L. C. (2016). La radio escolar para la convivencia. Un modelo para armar. Bogotá, Colombia: UNIMINUTO.
- Rocha, C., Ortiz, G., Moreno, E., & Molina, I. (2008). Comunicación para la construcción del capital social. Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO.
- Rodríguez Páez, L. Reflexiones iniciales: renovación de la Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria en Bogotá
- Roncagliolo, R. (2008). Un nuevo orden informativo en América Latina: una taxonomía para las políticas nacionales de comunicación. En A. Gumucio, & T. Tufte (Edits.), Antología de la comunicación para el cambio social (pág. 508). Plural.
- Roth, A. N. (2003). Formulación de políticas públicas. En A. M. D.C., Formar para la democracia.
- Políticas culturales en el Distrito Capital y sus localidades (págs. 21-40). Bogotá - Colombia: Instituto distrital de Cultura y Turismo.
- Parlamento Europeo (2008a). Resolución del Parlamento Europeo de 25 de septiembre de 2008 sobre los medios del tercer sector en Europa (2008/2011(INI)). Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:008E:0075:0079:ES:PDF>
- Sala Valdés, C (2017). La Comunicación para el Desarrollo: conceptos, aproximación histórica y características generales. A comunicação mundializada • Utilizações e manipulações da informação e da comunicação.

Secretaría de desarrollo económico y Fundación Nexos Municipales. (2012).  
CARACTERIZACIÓN

DEL SECTOR DE LA COMUNICACIÓN COMUNITARIA Y ALTERNATIVA DE BOGOTÁ D.C.

Bogotá. Obtenido de [https://nanopdf.com/download/caracterizaci-n-del-sector-de-lacomunicaci-n-comunitaria-y-alternativa-producto\\_pdf](https://nanopdf.com/download/caracterizaci-n-del-sector-de-lacomunicaci-n-comunitaria-y-alternativa-producto_pdf)

Sheth, D. (2004). Micromovimientos en la India: hacia una nueva política de la democracia participativa. En Varios, Democratizar la democracia. Los caminos de la democracia participativa. México: Fondo de cultura económica.

Simpson, M. (1981). Comunicación alternativa y cambio social. Tomo I, América Latina. México: Premia Editora.

Simpson, M. (1984). Comunicación alternativa y democracia entre la "Vanguardia" y la teoría de la dependencia. Nueva Sociedad (71), 31 - 42. Obtenido de [https://nuso.org/media/articles/downloads/1152\\_1.pdf](https://nuso.org/media/articles/downloads/1152_1.pdf)

Thompson, J. (1998). La media y la modernidad. España: Paidós.

Torrice, E. (2004). Abordajes y períodos de la teoría de la comunicación. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Useche, Ó. (2005). Teorías sobre la sociedad civil. De la sociedad civil a la sociedad de control. En C. M. Teresa, Cátedra Democracia y Ciudadanía (pág. 121). Bogotá - Colombia: Universidad Distrital Francisco José de Caldas.

Velásquez, J. A. (2014). La comunicación: fundamento de las políticas públicas. (U. P. Bolivariana, Ed.) Revista Comunicación, 23-33. Obtenido de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/3379>

Vélez, R., & Zorzona, J. (2011). Elementos estratégicos para comprender las políticas públicas en Colombia. En Varios, La investigación de las políticas públicas: contribuciones desde la academia (págs. 9-15). Medellín: RAPP - Universidad Nacional de Colombia.

Winocur, R. (2000). La participación en la radio, una posibilidad negociada de ampliación del espacio público. Revista Diálogos de la Comunicación. N° 58, 37-46.

DECRETO  
DISTRITAL



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C

Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)

# Documento de Soporte

## Decreto Distrital de política pública

Consejo Distrital de Política Económica y Social del Distrito Capital

### “POLÍTICA PÚBLICA DE COMUNICACIÓN COMUNITARIA Y ALTERNATIVA 2023-2034”

Secretaría Distrital de Gobierno

Sector: Gobierno

Entidad: Instituto Distrital de la Participación y Acción Comunal: IDPAC

Mayo de 2022

1



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C

Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)



ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D. C.

## Sectores y entidades responsables y corresponsables

Secretaría General

Secretaría Distrital de Gobierno

Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte

Secretaría de Educación del Distrito

Secretaría Distrital de Desarrollo Económico de Bogotá

Secretaría Distrital de Integración Social

Alcaldías Locales

Canal Capital

Instituto Distrital de la Participación y Acción Comunal



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)

### **Resumen ejecutivo**

Este documento presenta los puntos más relevantes en materia de la formulación de la Política Pública de Comunicación Comunitaria y Alternativa en Bogotá 2023 – 2034, partiendo del análisis de la información recolectada en el diagnóstico e identificación de factores estratégicos de la fase de agenda pública, y del proceso de formulación de las acciones que pretenden dar respuesta a la situación problema identificada.

Para ello es pertinente comenzar contextualizando al lector sobre el sustento conceptual sobre el cual se desarrolla la política: la comunicación. Después de un abordaje teórico conceptual amplio, esta política parte de la noción de comunicación entendida como un proceso social y cultural basado en la interacción verbal o no verbal, con fines e intenciones que no se limitan a la transmisión o difusión de información, sino que influyen en el comportamiento de los sujetos involucrados en el contexto comunicacional (Magarola, 2014; Mendo y Garay, 2005).

Desde este punto de vista, la comunicación comunitaria hace referencia a un proceso social y cultural que expresa cierta mirada crítica hacia el orden establecido, con la intención de intervenir realidades sociales basado del trabajo de actores y organizaciones que promueven la participación ciudadana y los lazos comunitarios, y que en algunos casos retoma y reivindica el arte y la cultura como procesos de comunicación y formas políticas de ver y transformar la realidad (Magarola, 2014; Kaplún, 2007).

De otro lado, la comunicación alternativa es un concepto que surge a partir de la identificación de desigualdades en torno al flujo de la información, las posibilidades de acceso y expresión de diferentes opiniones, sobre todo en clave de los derechos de los sujetos sociales históricamente censurados. En otras palabras, se refiere a la diversificación de medios, alternativos a los hegemónicos, con vocación de ser contrahegemónicos, ya sea por los contenidos que producen, las tecnologías que emplean, o por las voces de minorías que rescatan en sus producciones.

Así pues, la comunicación comunitaria y alternativa, se entiende como una estrategia para construir sociedades más justas y relaciones más solidarias basadas en la comunicación, es decir, en la interacción, el diálogo y el encuentro de la diversidad (Dávila y Molina, 2019; Chacón, 2015). En ese sentido, los procesos de comunicación comunitaria y alternativa se posicionan entonces desde una perspectiva relacional que pondera la comunicación humana y la construcción colectiva del conocimiento, distanciándose así del paradigma



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

**Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)**

instrumental que entiende a la comunicación como simple transmisión de información.

Además del sustento conceptual y teórico, es imprescindible mostrarle al lector la situación de Bogotá de finales de los años setenta, cuando ya se contaba con múltiples experiencias y procesos de comunicación comunitaria y alternativa caracterizadas por la heterogeneidad de las personas que la promueven, objetivos, mecanismos de funcionamiento y de financiación. Estas experiencias operaban como entidades sin ánimo de lucro, bajo la intencionalidad de servir como espacios para el diálogo de los problemas del entorno en el que se desenvuelven y se constituyeron como una alternativa a los medios masivos para la circulación de opiniones y expresiones culturales e identitarias de la época (Chacón, 2015).

El sostenimiento de estas iniciativas y de los medios comunitarios y alternativos que las promueven se ha basado históricamente en el trabajo voluntario y la autogestión de sus integrantes, sin embargo, este ha resultado insuficiente con el tiempo. Esta circunstancia desencadenó que, en la década de los noventa, las personas que propician este tipo de ejercicios se movilizaran con el fin de obtener garantías para su funcionamiento, no solo de parte del Estado sino a través de la obtención de recursos vía convocatorias o financiación de terceros, pensando en los medios comunitarios y alternativos como mecanismos de expresión y difusión de múltiples identidades y culturas existentes en Bogotá.

Estas movilizaciones y el auge y crecimiento de los medios comunitarios y alternativos, han llevado a que desde el año 2004 las problemáticas que aquejan a los medios entren en la agenda pública de Bogotá. En este contexto, surge la primera iniciativa distrital para la formulación e implementación de una política pública, que se materializó, en un primer momento a través del Acuerdo 292 de 2007, mediante el cual el Concejo de Bogotá estableció lineamientos de política pública en materia de comunicación comunitaria en Bogotá y se ordenó implementar acciones de fortalecimiento de la misma. En un segundo lugar, al año siguiente se adopta la Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria 2008-2016 mediante Decreto 150.

A pesar de los esfuerzos del Distrito por implementar la política pública, se ha identificado que las dificultades para el ejercicio de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa permanecen, en el desarrollo de esta política se contaron con buenas prácticas, desde el IDPAC se contó con la caracterización, el poder establecer el directorio distrital de comunicación comunitaria y el acompañamiento desde la secretaria técnica de la mesa distrital de comunicación comunitaria. Es por eso que, en 2019, los directores de los medios comunitarios y alternativos representativos del sector, suscribieron el “Pacto por la



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

**Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)**

reconstrucción y el fortalecimiento de la comunicación comunitaria y alternativa” con la entonces candidata a la Alcaldía Mayor de Bogotá, Claudia López, y trabajar conjuntamente para promover la comunicación comunitaria y alternativa y el goce efectivo del derecho a la información y expresión de la comunidad. Cabe resaltar que el principal resultado de dicho pacto fue realizar el proceso de reconstrucción, actualización y relanzamiento de la política pública de comunicación comunitaria y alternativa del Distrital, Tal vez una de las lecciones aprendidas de esta política es poder consolidar plan de acción concertado, contar con unos indicadores de seguimiento y lo más importante tener recursos establecidos para el desarrollo de los productos acordados

Para dar cumplimiento al pacto, el Instituto Distrital de la Participación y Acción Comunal - IDPAC- se comprometió a formular la política pública de comunicación comunitaria, en el marco del Plan de Desarrollo de Distrital 2020-2024: Un Nuevo Contrato Social y Ambiental para la Bogotá del Siglo XXI. Implementando la metodología para la formulación de políticas públicas establecida por la Secretaría Distrital de Planeación, y de manera participativa, el IDPAC logró identificar que el problema central de la política pública es que *los medios comunitarios y alternativos en Bogotá presentan debilidades organizativas y condiciones no favorables para su funcionamiento que impiden la consolidación de la comunicación comunitaria y alternativa como proceso para la construcción democrática de Bogotá.*

Dicho problema se explica porque persiste la existencia de débiles capacidades organizativas de los integrantes de los medios comunitarios y alternativos para alcanzar los propósitos de la comunicación comunitaria y alternativa, lo que se ve reflejado en:

- Baja capacidad para tramitar, de forma proactiva, los conflictos entre los representantes de los medios comunitarios y alternativos al interior de las instancias de participación.
- Débiles capacidades técnicas y administrativas de los integrantes de los medios para el desarrollo de procesos de comunicación comunitaria y alternativa
- Debilidad en la capacidad de los integrantes de los medios comunitarios de comunicación para crear redes y alianzas.

Adicionalmente, se identificó una falta de legitimidad sobre el qué hacer de los medios comunitarios y alternativos, y el poco acceso a recursos logísticos y financieros para el ejercicio de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa, lo que impiden la consolidación de comunicación comunitaria y alternativa como proceso para la



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

**Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)**

construcción democrática de Bogotá.

Esta situación problemática es la que se pretende solucionar a partir de la formulación de esta política pública, cuyo objetivo general se enfoca en *promover la comunicación comunitaria y alternativa como proceso para la construcción democrática de Bogotá a partir del fortalecimiento organizativo de los medios comunitarios y alternativos*.

En este sentido, se plantean tres (3) objetivos específicos enfocados a alcanzar lo planteado en el objetivo general. Estos son:

- I. Fortalecer las capacidades organizativas de los integrantes de los medios comunitarios y alternativos para alcanzar los propósitos de la comunicación comunitaria y alternativa.
- II. Fortalecer el reconocimiento y legitimidad de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa como promotores en el desarrollo social, cultural y político.
- III. Incrementar el acceso a recursos logísticos y financieros de los medios comunitarios y alternativos para el ejercicio de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa.

Los objetivos mencionados se desarrollarán a partir de acciones específicas que pretenden contribuir al mejoramiento de la situación problemática identificada y de esta manera alcanzar lo planteado en el objetivo general.

Serán entidades responsables en la política son la Secretaría Distrital de Gobierno, la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, la Secretaría de Educación, la Secretaría de Desarrollo Económico, la Secretaría Distrital de Integración Social, Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá y las Alcaldías Locales, en coordinación con los sectores y sus respectivas entidades adscritas y vinculadas, quienes además velarán por el cumplimiento, continuidad y control de los lineamientos, estrategias y productos de la política pública.

El Instituto Distrital para la Participación y Acción Comunal- IDPAC será la entidad encargada de liderar la implementación y seguimiento de la política pública, a través de la Subdirección de Fortalecimiento a la Organización Social.



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C

Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)

## Tabla de contenido

<i>Resumen ejecutivo</i> .....	<b>3</b>
<i>Siglas y abreviaciones</i> .....	<b>8</b>
<i>Introducción</i> .....	<b>10</b>
<i>Antecedentes y justificación</i> .....	<b>12</b>
Estrategia, proceso y resultados de la participación .....	<b>41</b>
Concertación de productos para el plan de acción de la política pública .....	<b>51</b>
Validación Mesa de Trabajo de la Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria.....	<b>52</b>
<i>Diagnóstico</i> .....	<b>54</b>
<i>Formulación de la política</i> .....	<b>59</b>
Objetivo general .....	<b>60</b>
Objetivos específicos .....	<b>60</b>
Estrategias o líneas de acción .....	<b>60</b>
1.1. Gestión comunicativa de la política pública.....	<b>60</b>
1.2. Gestión del conocimiento de la política pública .....	¡Error! Marcador no definido.
1.3. Gestión de la institucionalidad de la política pública. ....	<b>63</b>
1.4. Gestión de la paz y reconciliación en la política. ....	¡Error! Marcador no definido.
<i>Políticas públicas relacionadas (etiquetas)</i> .....	<b>66</b>
Política Pública Integral de Derechos Humanos – CONPES DC 05 .....	<b>66</b>
Política Pública Distrital de Juventud – CONPES DC 08.....	<b>67</b>
Política Pública de discapacidad. ....	<b>68</b>
Política Pública de Economía Cultural y Creativa CONPES D.C. 02 de 2019.....	<b>69</b>
Política Pública de Mujeres y Equidad de Género CONPES D.C. 14 de 2020 .....	<b>69</b>
<i>Sectores y entidades corresponsables</i> .....	<b>70</b>
<i>Seguimiento y evaluación</i> .....	<b>70</b>
<i>Financiamiento</i> .....	<b>72</b>
<i>Bibliografía</i> .....	<b>75</b>
<i>Anexos</i> .....	<b>77</b>



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)

## Siglas y abreviaciones

ACPO	Acción Cultural Popular
IAP	Investigación Acción Participativa
IFMCA	Índice de Fortalecimiento de Medios Comunitarios y Alternativos
IDPAC	Instituto Distrital de la Participación y Acción Comunal
MCC	Mesa Distrital de Comunicación Comunitaria
NOMIC	Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación
SHD	Secretaría de Hacienda Distrital

### Índice de tablas.

Tabla 1 Sectores y poblaciones de los medios 2022 fuente: IDPAC .....	35
Tabla 2 Cifras inversión – fuente: Consejería de Comunicaciones del Distrito y Secretaría General de la Alcaldía Mayor .....	38
Tabla 3 Identificación de objetivos - resultados esperados y comunes denominadores ....	60
Tabla 4 Estructura de la Política. ....	65
Tabla 5 Acciones Política Pública DDHH.....	67
Tabla 6 Acciones Política Pública de juventud. ....	68
Tabla 7 Acciones Política Pública de Discapacidad .....	69
Tabla 8 Acciones Política Pública de Economía Cultural y Creativa.....	69
Tabla 9 Financiación. ....	74

### Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Comunicación comunitaria - Elaboración IDPAC .....	15
Ilustración 2 Resumen comunicación comunitaria y alternativa- Elaboración IDPAC.....	17
Ilustración 3 Comparativo medios comunitarios y alternativos 2017 – 2022. Fuente IDPAC .....	30
Ilustración 4 Número medios por localidad 2022- Fuente: IDPAC.....	31
Ilustración 5 Número de medios comunitarios y alternativos registrados en el Directorio	



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

**Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)**

Distrital, por localidades 2022.....	32
Ilustración 6 Etapas de fortalecimiento de los medios IFMCA 2022. ....	34
Ilustración 7 Temas identificados IFMCA 2022 fuente: IDPAC.....	36
Ilustración 8 Encuesta Universidad EAFIT, 2017. ....	37
Ilustración 9 Comportamiento del número de medios comunitarios 2017-2022 – IDPAC. Fuente EAFIT 2027 y Directorio Distrital 2022.....	41
Ilustración 10 Árbol del problema .....	58



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)

## **Introducción**

La Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria y Alternativa surge de la necesidad de dar respuesta a las problemáticas que se han identificado en torno a los procesos y ejercicios comunicativos de los medios comunitarios y alternativos de Bogotá.

Esto, en el entendido que a pesar de los avances en la inclusión de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa como un problema público y del desarrollo de un marco normativo al respecto, confluyen varios factores que inciden negativamente en la consolidación de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa como instrumento de desarrollo social. Dichos factores están asociados principalmente a las debilidades organizativas y condiciones no favorables para el funcionamiento de los medios de comunicación comunitaria y alternativa que impiden la consolidación de la comunicación comunitaria y alternativa como proceso para la construcción democrática de Bogotá.

El Instituto Distrital para la Participación y Acción Comunal- IDPAC es la entidad encargada de liderar la implementación y seguimiento de la política pública, a través de la Subdirección de Fortalecimiento a la Organización Social, ha estado a cargo de articular los diferentes espacios de discusión y concertación en torno a las acciones que contribuyen al mejoramiento de la situación problemática identificada. Como resultado de estos ejercicios, se identificó que los medios continúan padeciendo una serie de necesidades que permanecen en el tiempo y que son reiterativas, como lo son acceder a estrategias de fortalecimiento organizativo enfocados a procesos formativos y de cualificación en temas como creación contenidos, innovación y estrategias de publicidad. De igual manera, es fundamental implementar mecanismos de fortalecimiento tendientes a promover la sostenibilidad administrativa y financiera de estos nichos de emprendimiento socio-económico. Y finalmente, garantizar espacios de participación activos, inclusivos y democráticos que les permita a los actores de la comunicación comunitaria comunicarse, articularse, integrarse e incidir en los asuntos públicos que afectan a este sector.

Este documento hace parte de los anexos que soportan la política pública en mención, la cual fue formulada de manera participativa y basada en los enfoques diferenciales e interseccionales. Lo anterior teniendo en cuenta que se priorizaron estrategias de



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

**Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)**

fortalecimiento a medios comunitarios desde enfoques de género, étnico, generacional y de condición, diferenciando la atención y necesidades de medios conformados por hombres, mujeres, población LGBTI, personas mayores, jóvenes, de comunidades étnicas, personas víctimas del conflicto o que trabajan temas de paz, ambientalistas, animalistas, biciusuarios, personas con discapacidad, que habitan en la ruralidad, entre otros.

De igual manera, se priorizan acciones desde el enfoque territorial teniendo en cuenta que desde el diagnóstico se identificó que, aunque en términos generales en todas las localidades se presentó un aumento del número de medios comunitarios, algunas localidades cuentan con la mayor presencia de estos, por lo cual se va a requerir analizar la distribución de los recursos para su fortalecimiento, especialmente de aquellos que se requieran priorizar por estar en los estratos uno y dos como son ubicados en zonas sur, suroriente y suroccidente de Bogotá.

Este abordaje de la situación problema desde los enfoques de política pública se robustece aún más al reconocer vínculos en otras políticas públicas poblacionales y sectoriales que de alguna manera aportan al cumplimiento de los objetivos de esta política.

Teniendo en cuenta lo anterior, cuenta con una primera sección en la que se presentan los antecedentes y justificación, así como el proceso de proceso de participación que se ha adelantado en la fase de formulación de la política. La segunda, se enfoca en los aspectos más importantes identificados en el diagnóstico e identificación de los factores estratégicos de la fase de agenda pública.

La tercera sección, se enfoca en presentar, en concordancia con lo definido en el diagnóstico, los objetivos, general y específicos, los resultados y productos propuestos, las entidades y sectores responsables, la hoja de ruta para el logro de los objetivos, así como el sistema de seguimiento y evaluación de la política.

La última sección, se centra en el planteamiento tanto los costos estimados de las acciones más relevantes para la implementación de la política, así como los principales recursos asignados para la ejecución de las acciones propuestas, considerando el horizonte de tiempo definido en la política pública.



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C

Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)

## Antecedentes y justificación

### *¿qué se entiende por comunicación y comunicación comunitaria?*

En el siglo XIX la moderna sociedad, prestó poca atención a los temas y conceptualizaciones de la comunicación, ya que se concentraba en la dinámica de la industria y los procesos productivos que en aquel entonces determinaban el desarrollo de modelos económicos que buscaban la expansión y el crecimiento sectorial. Sin embargo, a inicios del siglo XX, durante la I y II Guerra Mundial, se inició un uso inclusivo de los más media, teniendo como fin la manipulación masiva de ideales y preceptos de aquella época. Dentro de este marco, los medios tomaron una fuerza importante, donde las relaciones interpersonales se modificaron, e iniciaron fuerzas que buscaron el unitarismo y la homogeneidad de pensamiento. A partir de allí, se establecieron diversos modelos de comunicación, donde se pretendía fundamentarla, comprenderla y dimensionarla.

Desde otras perspectivas, se identifica el término de la comunicación a nivel semántico como un “compartir”, que va sucesivamente cambiando y teniendo modificaciones en el sentir (Wolf 1997). En la década de los años 20, la comunicación pasa a ser analizada desde los medios de comunicación, a estudiar contenidos televisivos a través de las propagandas francesa, almenas, inglesas y norteamericanas. En la década de los 40, desde la psicología clásica se estudia la comunicación como un estímulo-respuesta desde un modelo descriptivo donde, como señalaba Aristóteles, se señalaba el qué, quien, como y para qué, contemplando la comunicación como una secuencia que daba respuestas a cuestionamiento (Pastor, 2006).

Conceptualmente, Weaver y Shannon (1949) conciben la comunicación como un proceso lineal “[...] en donde los problemas comunicativos se resuelven desde el inicio de un punto, al cierre de otro eje, llevando consigo un sistema con ciertos conceptos e ideas claras a nivel conceptual”. Por su parte, Ruesch y Bateson (1965) señalan en que “el concepto de comunicación vincula aquellos procesos por el cual las personas se influyen mutuamente”. Así mismo, fundamentan los ruidos o inconvenientes que pueden afectar la comunicación. De hecho, Ruesch (1980) le aporta a la comunicación un principio organizador de la naturaleza que caracteriza a diversos seres vivos: “Es así que la comunicación tiene mediadores que se integran como: la materia viva: “Input” (Percepción), Funciones centrales (Memoria y Toma de decisiones) y por último el “Output” (expresión y acción)”.

Desde otro autor como Watzlawick, la comunicación es un “conjunto aspectos que



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

**Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)**

interactúan entre sí y se modifican, afectando las relaciones entre ellos”. Por su parte, Marc y Picard (1992) comprenden la comunicación como un término holístico y de proceso continuo, un todo que integra diversos aspectos. Según DeFleur (1993) “La comunicación es una fuente entendida como un organismo que codifica determinada información en señales y la traslada a otro (el receptor) que decodifica los símbolos y signos, y responde asertivamente. Esta concepción aplica a cualquier relación, incluso las existentes en los animales, la particularidad del ser humano es la capacidad de abstraer varias señales”. Por su parte, Hervás (1998) entiende la comunicación como “Un procedimiento en el cual un individuo o varios transmiten a otros mensajes utilizando con intención signos con sentido desde ambas partes, y por medio del cual se establece una relación con efectos”. Para efectos de esta política, se entiende la comunicación desde la propuesta de Mendo y Garay (2005), pues se le reconoce como una interacción social verbal o no verbal, con fines e intenciones de transmisión, y que influyen en el comportamiento de los sujetos que están en el contexto comunicacional.

Por su parte, la comunicación comunitaria en sus comienzos fue un campo de lucha (todavía lo es) frente a los medios masivos que mantenían el control de los mensajes. Esto, fue comprendido por diversos actores y reveló que la comunicación es un hecho político, y que la comunicación comunitaria entiende que los procesos más importantes de la comunicación se pueden observar en el territorio, donde las personas nutren su identidad política y comparten sus maneras de ver las cosas.

Así pues, pensar la comunicación comunitaria en América Latina, es entrar en un escenario en donde se encuentran múltiples conceptos o como los llama Kaplún “apellidos” emparentados entre sí. Cada uno de estos soportan su naturaleza “a partir de aportes teóricos de diversas corrientes, de escuelas de investigación en comunicación, educación y cultura, y a partir de experiencias y prácticas políticas, sociales y culturales, que se imbricaron y se enriquecieron mutuamente” (Magarola, 2014).

Esto supone entender que la comunicación comunitaria “propende a la integralidad y responsabilidad para expresar y fortalecer formas de vida en las que la razón instrumental no sea la guía dominante, con una ética de fomento a interrelaciones que superen las lógicas de dominación y que deberían diferenciarla de una comunicación privada-comercial y pública” (Dávila y Molina, 2019).

En este sentido, se relaciona con las necesidades de las comunidades y se expresa según Camilo Molina a través de dos pilares: “Uno que tiene que ver con lo social-misional y otro



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

**Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)**

con el proyecto político comunicativo dentro de su producción. El primero, retrotrae a la iniciativa originaria fundante, en cuanto apuesta colectiva vinculada a una ciudadanía con sujetos sociales apropiados de agendas e iniciativas que perduran. El segundo, como consecuencia de esta acción, expresa la tensión en el quehacer de la producción y programación que debe ir en consecuencia con el cumplimiento del objetivo común como condición de su vigencia, y credibilidad”.

Lo anterior, implica entenderla como un proceso social y cultural; estas características son las que hacen que se trate de un escenario cambiante, que se ve atravesado por diferentes momentos históricos y diferentes condiciones de carácter social, económico político y tecnológico, sin que este último punto signifique que se comprensión está dada por la tecnología, sino que abarca otras formas de intercambio, interacción, producción y creación. En este sentido, se hace “referencia a la capacidad que tienen los grupos, las comunidades, las organizaciones para expresar, e intercambiar sus producciones culturales y comunicacionales a partir de sus propias demandas, las formas de resolución de esas demandas, sus visiones acerca de la realidad y, además, hacerlo a través de múltiples lenguajes” (Magarola, 2014).

Ahora bien, siguiendo al Rodríguez Páez, “la comunicación comunitaria no sólo construye relaciones con movimientos populares sino también busca vínculos con públicos más amplios”. Para Gabriel Kaplún, la comunicación comunitaria inicio como una manera de “promoción social de las pequeñas comunidades”, lo que dio paso a la idea de “desarrollo local” a partir del cual entra en juego el impulso de esquemas productivos y sociales, para finalmente dar paso a las formas de ver lo comunitario como posibilidad “cambio social” y “democrático” de abajo hacia arriba. (Kaplún, 2007).

Siguiendo esta idea, puede verse a la comunicación comunitaria, como un proceso, como lo describe Margarola, que expresa cierta mirada crítica hacia el orden establecido; interviene en realidades sociales; trabaja con y desde los actores y las organizaciones, para promover la participación en los procesos de cambio social; concibe el arte y la cultura como procesos de comunicación y como formas políticas de ver la realidad, y promueve el restablecer los lazos comunitarios como un potencial transformador de la realidad.

En particular, para el caso de Bogotá, la Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria en Bogotá, aprobada mediante el Decreto Distrital 150 de 2008, surge producto de la concertación y el trabajo conjunto entre los líderes de la comunicación comunitaria y alternativa y la administración. Desde allí se definió la comunicación



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

**Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)**

comunitaria como un proceso mediante el cual las comunidades asumen una voz propia y se organizan para integrarse y visibilizarse por intereses comunes (género, edad, etnia, credo, condición social o económica, orientación sexual, condiciones físicas y/o mentales, origen, territorio y asuntos lingüísticos, entre otros), para desarrollar y gestionar procesos comunicativos (medios de comunicación, formación, investigación, organización, entre otros), que reivindiquen a la población y sus derechos humanos. (Alcaldía de Bogotá, 2018).

Esta es una definición que en efecto recoge algunos de los planteamientos antes detallados. En ella encontramos que los diferentes actores sociales que participaron en su elaboración, buscan ser auténticos responsables y protagonistas de sus propias transformaciones sociales. En ese sentido, es evidente su interés por la democratización de la comunicación como derecho humano.



*Ilustración 1 Comunicación comunitaria - Elaboración IDPAC*

De allí que sea fundamental que en la política pública sean incorporados los enfoques de política pues son herramientas que permiten visibilizar las diferencias, asimetrías y desigualdades que producto de las relaciones de género y las dinámicas sociales en relación a la edad, la pertenencia étnico-racial, la identidad, la orientación sexual y otros factores territoriales y ambientales se exacerbaban y se experimentaban de manera diferenciada.

***Definición sobre los tipos de medios comunitarios en Bogotá***

Antes de entrar en las definiciones de los tipos de medios comunitarios, resulta importante distinguir algunas características generales o rasgos específicos que sirven como marco de



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

**Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)**

referencia para caracterizar a un medio como comunitario y alternativo, de acuerdo con Nicolas Jankowski (2002) los siguientes pueden ser algunos de estos rasgos:

- **Objetivo.** Ofrecer información relevante para responder a las necesidades de los miembros de la comunidad y empoderar a los sectores más débiles.
- **Propiedad y control.** Es normalmente compartida por gobiernos locales y organizaciones de base.
- **Contenidos.** Aunque se diseñan y producen localmente; estos pueden trascender a lo distrital y Nacional,
- **Modo de producción.** No es obligatorio que el desarrollo y producción se realice por profesiones, sino que permite el acceso a voluntarios y aprendices.
- **Audiencia.** Es predominantemente local, asociada a una zona geográfica específica. Lo anterior, no aplica en el caso de las redes electrónicas de medios comunitarios, quienes cuentan con un mayor grado de amplitud y dispersión y amplitud.
- **Financiación.** Normalmente incluye apoyo de contribuciones públicas, apoyo publicitario, apoyo de la cooperación internacional; se resalta que se trata de medios que trabajan por un modelo no comercial.

De acuerdo con lo anterior, pueden distinguirse algunos elementos relevantes que vale la pena rescatar: las fuentes de financiación y los procesos de producción deben mostrar rasgos distintivos frente al modelo de medio de comunicación comercial y gubernamental, esto implica también que sus fines estén anclados más a unos objetivos sociales humanitarios, culturales o educativos. Lo anterior, permite entonces que se involucren a voluntarios y a ciudadanos comunes en el desarrollo de sus acciones y que exista una relación con las audiencias diferente a la de los medios comerciales y gubernamentales, toda vez que sus objetivos son distintos y la conformación de esta se enfoca de acuerdo con un perfil diferenciado acorde con las necesidades expuestas (gente joven, mujeres, población rural, entre otras).

Si bien, el desarrollo conceptual presentado supone definir a la comunicación comunitaria y alternativa como un proceso de comunidades organizadas en torno a un fin común; en el contexto de Bogotá no funciona del todo así, toda vez que se encuentra asociada más bien a procesos de participación y expresión ciudadana que puede tener un carácter individual o colectivo y no necesariamente a ejercicios comunitarios organizados.



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C

Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)

Esto se refleja por ejemplo en la conformación de los medios comunitarios y alternativos de Bogotá, en donde el promedio de integrantes es de dos (2) personas. En su mayoría son unipersonales y en un menor porcentaje cuentan con un equipo de más de 4 personas. Lo anterior, no significa que no propendan por hacer visible las problemáticas de sus entornos o generar contenidos humanitarios, culturales o educativos (función social), sino que su concepción organizativa es diferente y no pueden entenderse como ejercicios producto de una organización comunitaria previa sino y como un tipo de emprendimiento social.

A continuación, se presenta un mapa conceptual con algunas de las ideas fuerza de este capítulo.

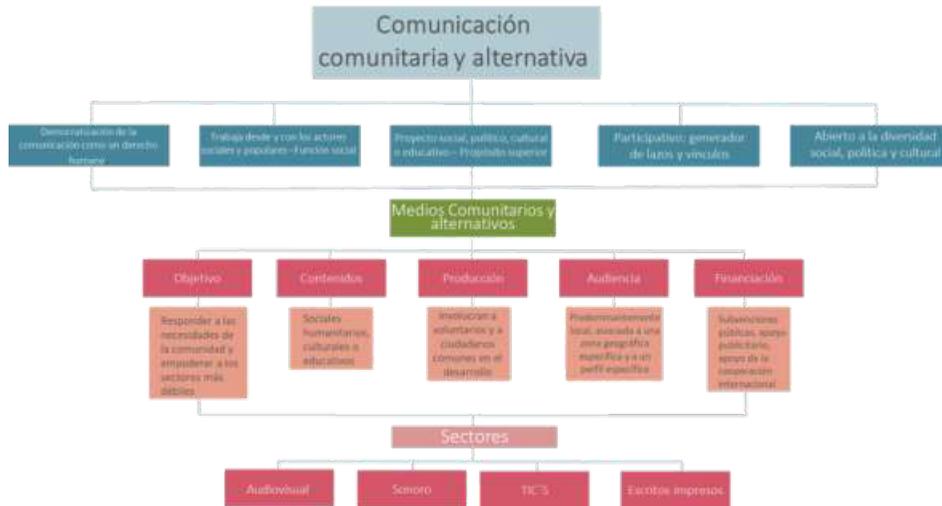


Ilustración 2 Resumen comunicación comunitaria y alternativa- Elaboración IDPAC

**Normativa nacional**

La Política Pública de Comunicación Comunitaria y Alternativa, tiene su sustento normativo desde la Constitución Política de Colombia, que en su artículo 1 establece que "Colombia es un Estado social de derecho, organizado en forma de República unitaria, descentralizada, con autonomía de sus entidades territoriales, democrática, participativa y pluralista, fundada en el respeto de la dignidad humana, en el trabajo y la solidaridad de las personas



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

**Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)**

*que la integran y en la prevalencia del interés general" y el artículo 20 consagra que "Se garantiza 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. (...)".*

Así mismo, en el artículo 73 se señala que *"La actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional."* y en el artículo 74 se prevé que *"Todas las personas, tienen derecho a acceder a los documentos públicos salvo los casos que establezca la ley. (...)"*.

A partir de los postulados legales establecidos en la Ley Nacional 182 de 1995, se reglamenta el servicio de la televisión y formula políticas para su desarrollo y democratización del acceso a este servicio, incluyendo la televisión comunitaria. A partir de allí, la normatividad regulatoria de la Televisión Comunitaria en Colombia continuó desarrollándose con la expedición del Acuerdo CNTV 006 de 1996 *"por medio del cual se establecen los requisitos para distribuir señales incidentales (modificado por los Acuerdos número 18 y 22 de 1997; 001, 003 de 2004 y 008 de 2006)"*, el Acuerdo CNTV 006 de 1999 *"por el cual se reglamenta la prestación del servicio de televisión comunitaria sin ánimo de lucro"*, estos dos derogados de manera expresa por el Acuerdo CNTV 009 de 2006, el Acuerdo Nacional 03 de 2012 que derogó el Acuerdo Nacional 024 de 1997 y reglamentó el servicio de televisión local sin ánimo de lucro.

Es importante tener en cuenta el Decreto Nacional 1161 de 2010, *"Por el cual se dictan algunas disposiciones relacionadas con el régimen de contraprestaciones en materia de telecomunicaciones y se derogan los Decretos 1972 y 2805 de 2008"*. Con este se estableció el régimen unificado de contraprestaciones y el régimen sancionatorio y procedimientos administrativos asociados a las contraprestaciones en materia de telecomunicaciones de que tratan los artículos 13 y 36 de la Ley 1341 de 2009.

Más recientemente, el Ministerio de las TIC expidió el Decreto 1419 de 2020, reglamentando las condiciones que deben cumplir los operadores del servicio de Televisión Comunitaria para acogerse a la excepción del pago de las contraprestaciones periódicas por prestar el servicio de internet en los municipios en los que operan, en su mayoría apartados de las capitales, aplicable desde el momento en que se apruebe el acogimiento, hasta noviembre 3 de 2025. Lo anterior, con el propósito de fomentar el despliegue de redes para la prestación de Internet en operadores de Televisión Comunitaria, en cumplimiento de lo establecido en la Ley 1978 de 2019.



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

**Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)**

No obstante, resulta importante mencionar la Ley Nacional 1978 de 2019, por la cual se moderniza el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), toda vez que ha suscitado discusiones desde diferentes sectores de la comunicación en relación con el acceso de las redes comunitarias. Esto en razón a que, aunque reconoce el derecho a la comunicación, la información y la educación y los servicios básicos de las TIC, especialmente para los medios comunitarios, no es claro como estos se desenvuelven en el mismo sistema de acceso a licencias de uso del espectro con grandes y medianas empresas de telecomunicación. En otras palabras, aparentemente se estableció un sistema de requisitos mínimos estandarizados para el uso del espectro de telecomunicaciones, para un universo de actores en condiciones ampliamente desiguales.

Posteriormente mediante la Resolución Nacional 6383 de 2021, se compilan y se simplifican disposiciones contenidas en las normas de carácter general vigentes expedidas por las extintas Comisión Nacional de Televisión -CNTV- y Autoridad Nacional de Televisión -ANTV-, relacionadas con las funciones de la Sesión de Comisión de Comunicaciones de la Comisión de Regulación de Comunicaciones – CRC. Que esta resolución en el capítulo 1, sección 5 desarrolla las disposiciones en materia de servicio de televisión local sin ánimo de lucro y el en la sección 7 lo correspondiente servicio de televisión comunitaria.

Por otra parte, y en relación con el servicio comunitario de radiodifusión sonora, mediante la Ley Nacional 1341 de 2009 se establecieron, entre otros, los principios de la radiodifusión sonora y las reglas para la prestación y programación de este servicio; así mismo, atribuyó al Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones la potestad para reglamentarlo. En concordancia con el artículo 10 de la Ley Nacional 1341 de 2009, que dispone que la provisión de redes y servicio de telecomunicaciones es un servicio de público bajo la titularidad del Estado, y mediante la Resolución Nacional No. 2614 de 2022, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones definió la radiodifusión sonora como “un servicio público, a cargo y bajo la titularidad del Estado, orientado a satisfacer necesidades de telecomunicaciones de los habitantes del territorio nacional y cuyas emisiones se destinan a ser recibidas por el público en general”.

La resolución en mención señala que el servicio público de radiodifusión sonora se clasifica en función de la gestión del servicio, la orientación de su programación, el área de servicio autorizada y la tecnología de transmisión utilizada, incluyendo a radiodifusión sonora



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

**Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)**

comunitario<sup>1</sup> y radiodifusión sonora comunitario étnico<sup>2</sup>.

De la misma manera, en 2017 se expide el Decreto Nacional 290 con el cual se adicionan varios párrafos al Decreto 1078 de 2015, especificando que el otorgamiento y/o renovación del permiso para el uso del espectro radioelectrónico asignado a las estaciones, en las bandas atribuidas al servicio de radiodifusión sonora comunitaria, da lugar al pago por parte del titular del permiso de una contraprestación equivalente al valor que resulte de aplicar una nueva fórmula de cálculo.

Ahora bien, mediante la sentencia T 460 de 2006, la Corte constitucional señaló: “En suma, la libertad de fundar medios masivos de comunicación, especialmente cuando se concreta en la creación de emisoras comunitarias, es un derecho fundamental que potencia el desarrollo, la participación, el ejercicio del control político, el autogobierno, la creación de redes de solidaridad y la resolución pacífica de las controversias, entre otros aspectos, en las comunidades, particularmente en aquellas marginadas por sus condiciones geográficas, la pobreza, la falta de educación y la violencia. Es por ello que el Estado está en la obligación de promover la prestación del servicio de radiodifusión sonora comunitaria y de no imponer obstáculos injustificados a la formación de estas emisoras. (...)”

En concordancia con estos principios, y para el contexto de la emergencia económica, social y ecológica que derivó del Coronavirus COVID-19, se expidió el Decreto 658 de 2020 para tomar medidas y garantizar la operación de los medios abiertos radiodifundidos y la televisión comunitaria en el marco de la emergencia. Con ello, se pospusieron los pagos de las obligaciones al Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, a cargo de los operadores de televisión comunitaria, radio comunitaria y de interés público.

Asimismo, se expidió la Ley 2108 de 2021 con la cual se establece el internet como servicio

---

<sup>1</sup> Artículo 17. La programación deberá estar orientada a generar espacios de expresión, información, educación, comunicación, promoción cultural, formación, debate y concertación que conduzcan al encuentro entre las diferentes identidades sociales y expresiones culturales de la comunidad, dentro de un ámbito de integración y solidaridad ciudadana y, en especial, a la promoción de la democracia, la participación y los derechos fundamentales de los colombianos que aseguren una convivencia pacífica. Este servicio se presta sin ánimo de lucro y en gestión indirecta del Estado.

<sup>2</sup> Artículo 17. La programación deberá estar orientada a satisfacer necesidades de comunicación de los distintos grupos étnicos debidamente reconocidos por el Ministerio del Interior, y a reconocer y reafirmar la conciencia de identidad de los mismos, de forma tal que se promuevan sus expresiones ancestrales con el propósito de preservar sus valores culturales, sociales, religiosos, espirituales, económicos, así como sus tradiciones, instituciones y procesos organizativos como mecanismos de integración y convivencia para fomentar la paz y reconciliación entre estos y los demás miembros de la sociedad, así como la protección de la cultura y defensa de los derechos constitucionales y democráticos, a fin de procurar el bienestar general y el mejoramiento de calidad de vida de dicha población. Este servicio se presta sin ánimo de lucro y en gestión indirecta del Estado.



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

**Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)**

público esencial y universal, “con el fin de propender por la universalidad para garantizar y asegurar la prestación del servicio de manera eficiente, continua y permanente, permitiendo la conectividad de todos los habitantes del territorio nacional, en especial de la población que, en razón a su condición social o étnica se encuentre en situación de vulnerabilidad o en zonas rurales y apartadas”. Con esta normativa, se intentan sentar las bases para garantizar este servicio público, fundamental para el ejercicio de la comunicación comunitaria, tanto para la difusión como la producción de contenidos propios con herramientas de fácil manejo que cualificarían este sector, si se cuenta con acceso a internet.

***Normativa distrital***

En materia Distrital, es importante mencionar que por medio del Acuerdo 292 del 21 de noviembre de 2007 se establecen lineamientos de política pública, en materia de comunicación comunitaria y alternativa en Bogotá y se ordena implementar acciones de fortalecimiento de esta. Este acuerdo determinó la conformación de una Mesa de Trabajo para la dirección de los procesos de formulación, promoción, ejecución, seguimiento y evaluación de la política pública de comunicación comunitaria, así como su composición, participantes<sup>3</sup>, convocatoria y funcionamiento.

El Decreto Distrital 149 de 2008 dispuso la conformación y las funciones de la Mesa de que trata el Acuerdo Distrital 292 de 2007, precisando los mecanismos de designación de los representantes de los sectores de la sociedad civil y de los colectivos y redes comunitarias de comunicación, con sede en la capital y estableciendo los criterios generales que deberá tener en cuenta la Mesa al momento de proponer los lineamientos para la adopción de la Política Pública de Comunicación Comunitaria.

La Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria 2008 - 2016, se encuentra contenida en el Decreto 150 de 2008, y su objetivo según el artículo 2 fue “*Fortalecer y consolidar los procesos, espacios y medios de comunicación comunitarios que permitan la promoción de la identidad local, la información y socialización de los intereses comunes de la población, desde los barrios, las UPZ, localidades, comunidades, organizaciones y movimientos sociales, sectores, y grupos poblacionales*”.

En este instrumento se establecieron cinco líneas de trabajo: comunicación para la

---

<sup>3</sup> Representantes de los sectores de la sociedad civil, de los colectivos y redes comunitarias de comunicación con sede en Bogotá



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

**Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)**

participación, comunicación para la solidaridad, comunicación para la inclusión social, comunicación para la reconciliación, paz y convivencia y comunicación para grupos poblacionales específicos (comunidades étnicas, población con discapacidad y población en condición de vulnerabilidad). Además, definió la comunicación comunitaria como una dinámica en la que “las comunidades asumen una voz propia y se organizan para integrarse y visibilizarse por intereses comunes (género, edad, etnia, credo, condición social o económica, orientación sexual, condiciones físicas y/o mentales, origen, territorio y asuntos lingüísticos, entre otros) para desarrollar y gestionar procesos comunicativos (medios de comunicación, formación, investigación, organización, entre otros) que reivindiquen a la población y sus derechos humanos” (artículo 3).

Así mismo, el artículo 127 del Acuerdo Distrital 761 de 2020 hace referencia al Acuerdo Distrital 292 de 2007, sobre la promoción del acceso de los medios de comunicación comunitarios y alternativos.

El Plan de desarrollo Distrital 2020 – 2024 Un Nuevo Contrato Social y Ambiental Para La Bogotá Del Siglo XX, reconoce la importancia de diseñar e implementar estrategias de fortalecimiento de medios alternativos y comunitarios (artículo 35). Adicionalmente el Artículo 127, dispone que: *“En los gastos de divulgación y comunicaciones, la Administración Distrital, en todos sus órdenes, promoverán el acceso de los medios de comunicación Comunitarios y Alternativos en los programas, proyectos y planes de divulgación, comunicación y publicaciones y, con enfoque territorial y participativo, de conformidad con el artículo 3 del Acuerdo Distrital 292 de 2007”*

De otro lado, es muy importante mencionar tres circulares del distrito que han buscado que los medios comunitarios y alternativos tengan acceso a fuentes de financiación:

- 1) Circular 023 del 2020 de la secretaria de Planeación Distrital relativa a la formulación de proyectos de inversión local 2021 -2024, en donde se señala: *“En el marco del pacto suscrito entre la Alcaldesa Mayor y los directores de los medios comunitarios y alternativos se insta para que las actividades de promoción y difusión que sean requeridas en el marco de la formulación y especialmente de la implementación de los proyectos de inversión, prioricen a los actores presentes en los territorios locales para su realización. Adicionalmente, es importante tener en cuenta que las acciones de fortalecimiento de medios comunitarios y alternativos se podrán desarrollar, entre otros, a través de los conceptos de gasto de Apoyo y Fortalecimiento a las Industrias Culturales y Creativas en las Localidades y*



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)

*Fortalecimiento de Organizaciones sociales, comunitarias, comunales, propiedad horizontal e instancias y mecanismos de participación, con énfasis en jóvenes y asociatividad productiva.”*

- 2) Circular 001 de 2021 expedida por la Consejería de Comunicaciones de la Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. que establece 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.
- 3) Circular 020 del 2022 expedida por la Dirección de Planes de Desarrollo y Fortalecimiento Local – SDP, que insta a los alcaldes Locales a que, con relación a las actividades de promoción y difusión requeridas en la implementación de los proyectos de inversión local, prioricen a los medios comunitarios presentes en sus localidades.

Adicionalmente, el Distrito expidió el Acuerdo 855 de 2022 que dictó lineamientos que propendan por aumentar el acceso, uso y apropiación del servicio público esencial de internet con la finalidad de cumplir progresivamente con el principio de universalidad incluido en la Ley 2108 de 2021, a través de programas de conectividad pública que permitan cerrar la brecha digital especialmente en beneficio de la población en situación de pobreza, vulnerabilidad y en zonas rurales y apartadas de Bogotá D.C. Este aspecto es relevante debido a que, por un lado, los medios comunitarios y alternativos requieren cada vez más este tipo de servicios para desarrollar sus actividades de producción y difusión de contenidos. Por otro lado, porque la ciudadanía puede aumentar sus posibilidades de acceso a la información que producen los medios comunitarios a través de plataformas de internet.

Finalmente, se expidió el Decreto 019 de 2023 con el cual se dictan normas relacionadas con el reconocimiento y fortalecimiento de los procesos culturales comunitarios y la gestión cultural comunitaria en Bogotá, con el fin de garantizar las condiciones para el ejercicio de los derechos culturales y favorecer la apropiación ciudadana del arte, la cultura y el patrimonio. Con esta normativa, se benefician los medios comunitarios y alternativos, entendidos como expresiones culturales de base comunitaria, pues orienta el accionar institucional del Distrito para generar capacidades culturales en las personas, referidas a las posibilidades efectivas de ser y hacer a través de prácticas artísticas, culturales y



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

**Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)**

patrimoniales, que despliegan la imaginación, la creatividad, la educación de la sensibilidad, el pensamiento crítico y, en últimas, el cultivo de la humanidad en sentido amplio. Asimismo, ampliar y democratizar el acceso a los medios de creación, disfrute, producción y circulación cultural.

***Antecedentes sociales y políticos***

Bogotá cuenta desde finales de los años setenta con múltiples experiencias y procesos de comunicación comunitaria y alternativa caracterizadas por la heterogeneidad de las personas que la promueven, objetivos, mecanismos de funcionamiento y de financiación. Estos han operado como entidades sin ánimo de lucro, bajo la intencionalidad de servir como espacios para el diálogo de los problemas del entorno en el que se desenvuelven y constituyen como una alternativa a los medios masivos para la circulación de opiniones y expresiones culturales e identitarias (Chacón, 2015).

Si bien el sostenimiento de los medios comunitarios como mecanismos de expresión y difusión de múltiples identidades y culturas existentes en la ciudad de Bogotá, se ha basado principalmente en el trabajo voluntario y la autogestión de sus integrantes, este ha sido insuficiente. Es por esto que desde la década de los noventa las personas que la promueven se han movilizado con el fin de obtener garantías para su funcionamiento, no solo de parte del Estado sino también a través de recursos provenientes de organizaciones no gubernamentales y actores privados.

Desde entonces, en los diferentes espacios de participación realizados en Bogotá, se ha llegado a la conclusión compartida de que, a pesar de los avances en la inclusión de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa como un tema en la agenda pública y del desarrollo de un marco normativo regulatorio de la comunicación en el país y en la capital, confluyen varios factores que inciden negativamente en la consolidación de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa como instrumento de desarrollo social.

Las movilizaciones y aumento del número de los medios comunitarios y alternativos, han llevado a que la administración distrital desde el año 2004, se preocupe por las debilidades organizativas y condiciones no favorables para su funcionamiento que impiden la consolidación de la comunicación comunitaria y alternativa como proceso para la construcción democrática de Bogotá, problema central que incide negativamente en la



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

**Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)**

sostenibilidad administrativa, económica y técnica de los medios comunitarios de comunicación, así como en el reconocimiento social e institucional hacia estos, impidiendo que se consoliden como una de las instancias clave en el fortalecimiento del diálogo social, la promoción de comunidades y el desarrollo local.

Es así que, como resultado del consenso entre la administración distrital y los sectores de la comunicación comunitaria y alternativa en Bogotá, se adopta la política pública distrital de comunicación comunitaria mediante el Decreto 150 de 2008. En este instrumento se establecieron cinco líneas de trabajo: comunicación para la participación, comunicación para la solidaridad, comunicación para la inclusión social, comunicación para la reconciliación, paz y convivencia y comunicación para grupos poblacionales específicos (comunidades étnicas, población con discapacidad y población en condición de vulnerabilidad). Además, definió la comunicación comunitaria como una dinámica en la que “las comunidades asumen una voz propia y se organizan para integrarse y visibilizarse por intereses comunes (género, edad, etnia, credo, condición social o económica, orientación sexual, condiciones físicas y/o mentales, origen, territorio y asuntos lingüísticos, entre otros) para desarrollar y gestionar procesos comunicativos (medios de comunicación, formación, investigación, organización, entre otros) que reivindiquen a la población y sus derechos humanos” (artículo 3).

Adicionalmente, el Acuerdo 292 de 2007 y el Decreto 150 de 2008 integraron una clasificación de los tipos de medios y los sectores de la siguiente manera: 1. Medios escritos (periódicos y revistas impresos), 2. Medios audiovisuales 3. Medios sonoros 4. Medios Tic 5. Medios de las poblaciones (Discapacidad y étnicos) 6. El sector de las ONG dedicadas a los procesos de comunicación comunitaria (investigación, educación...) y los sectores de estudiantes de comunicación social y periodismo y el sector de las facultades. No obstante la orientación normativa, desde el estudio de Eafit en 2017 se sentaron las bases para crear un directorio de medios comunitarios que solo contemplaba tres (3) sectores: 1). Escritos-TIC'S; 2). Audiovisual, y 3). sonoro. Posteriormente y en virtud de los diálogos sostenidos con la Mesa Distrital de Medios Comunitarios, se solicitó considerar al sector Tic's, en el entendido que se enmarca en dinámicas diferentes a los demás. En este punto, se hace nuevamente importante mencionar que para los medios comunitarios y alternativos el tejido que los agrupa está determinado por los sectores a los cuales hacen parte y no por su pertenencia a uno u otro grupo poblacional. Así pues, actualmente, se identifican cuatro



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

**Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)**

tipos de medios comunitarios, definidos por su tejido organizacional y su función comunicativa que define su sector: Audiovisual, escritos impresos, Sonoros y Tics. Esto es importante porque a partir de esta organización, se analizan las diferentes causas asociadas al problema central.

A continuación, se describen cada uno de los tipos de medios identificados:

1. El Sector Audiovisual

El sector audiovisual está conformado por los medios de comunicación comunitaria y alternativa que usan el formato audiovisual (audio e imágenes en movimiento) independiente del canal de transmisión y con emisión permanente. Aquí se integran los canales de Televisión por protocolo IP (internet) Tvlp, Tv streaming y Tv por demanda que tienen dominio propio e independiente; así como los canales de Televisión comunitaria catalogados así por la Autoridad Nacional de Televisión ANTV y los canales de producción propia por suscripción que tienen contenidos comunitarios y alternativos.

2. Sector de los Medios escritos impresos

Los Medios de Comunicación Comunitarios y alternativos escritos impresos corresponden a periódicos y revistas, impresas en papel litográficamente, por máquina plana o en sistema de rotativa, laser u otro medio tecnológico, que permite la impresión a escala, en un número significativo.

3. Sector Medios TIC

Se trata de los medios comunitarios y alternativos que utilizan las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC-, con dominio propio e independiente y cuyos servicios y productos recogen, almacenan, procesan, crean, transmiten o muestran datos e información electrónicamente. La información y datos así adopta la forma de textos, imágenes, audio o Televisión o multimediales por el protocolo IP, streaming o asimilados.

4. El sector de Sonoros



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

**Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)**

El sector sonoro está conformado por los medios de comunicación comunitaria y alternativa que se caracterizan por usar como formato de información exclusivo o prevalente el sonido, sea el lenguaje vocal, la música o similares, independiente de si su emisión y transmisión utilizan la internet, cable, circuitos cerrados, señales electromagnéticas, frecuencias libres wifi u otro sistema. Aquí se integran las emisoras comunitarias FM con licencia y las emisoras Online que usan la internet con dominio, en emisión por programación, piezas sonoras por demanda, streaming, audio por demanda (podcast), emisoras internet y similares con vehículos de transmisión con soporte digital.

Por otro lado, de común acuerdo y a objeto de facilitar el proceso de elección de la Mesa Distrital se adoptaron otras definiciones de los sectores así:

**5. Sector de las ONG de comunicación Comunitaria**

Corresponde a organizaciones no gubernamentales constituidas como asociaciones, corporaciones, fundaciones o de la economía social y solidaria, las cuales adelantan procesos relacionados con la comunicación comunitaria y alternativa dentro de ellos: educación, investigación, difusión, reivindicación de los derechos a la libertad de expresión, comunicación, participación, acceso a la tecnología, comunicación para la reconciliación y la paz, comunicación para la inclusión, integración y asociatividad de los medios comunitarios y alternativos, promoción de las actividades de la comunicación comunitaria y alternativa, proyectos de información con énfasis en proyectos de interés social y avance comunitario, procesos de desarrollo de la comunicación comunitaria con relación a la democratización de la información y las reivindicaciones de sus derechos y asimilados.

**6. Sector de los medios de la población en condición de discapacidad:**

Corresponde a los medios comunitarios y alternativos, sean escritos (impresos), de las tecnologías de la información TIC, sonoros o audiovisuales, los cuales tienen la propiedad y/o administración y/o gestión de las personas en condición de discapacidad, sus familias, cuidadores y cuidadoras, sus organizaciones sociales y profesionales afines; los cuales producen y/o comparten contenidos de interés para dicha población con énfasis en los procesos de participación, preservación cultural e identitaria acorde con las especificidades de cada discapacidad, sus necesidades y sus expresiones sociales y prácticas culturales.



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

**Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)**

**7. Sector de los medios comunitarios y/o procesos de las etnias**

Corresponde a los medios comunitarios y alternativos, sean escritos (impresos), de las tecnologías de la información TIC, sonoros o audiovisuales, los cuales tienen la propiedad y/o administración y/o gestión de personas, colectivos, grupos o comunidades, organizaciones y/o movimientos sociales de las poblaciones étnicas. Dichos medios se caracterizan por producir y/o distribuir contenidos que reivindican entre otros los derechos y expresiones sociales, económicos, culturales, ambientales y territoriales de las poblaciones étnicas sean indígenas, negra, Afrocolombiana, Raizal Palenquera, Rrom o Gitano; las cuales tienen asiento en Bogotá D.C.

**8. Sector de los estudiantes de comunicación Social:**

Corresponde a los medios comunitarios y alternativos, sean escritos (impresos), de las tecnologías de la información TIC, sonoros o audiovisuales, los cuales tienen la propiedad y/o administración y/o gestión de estudiantes de comunicación social y periodismo.

**9. Sector de las facultades de ciencias humanas, Sociales o comunicación social:**

Corresponde a las facultades de ciencias humanas, sociales entre otras: sociologías, antropología, historia, sicología, trabajo social, filosofía, educación y desarrollo humano, y comunicación social y periodismo; en sus diferentes programas y niveles.

A pesar de este avance en términos políticos y normativos, la política pública distrital adoleció de instrumentos técnicos para su implementación, medición, seguimiento y evaluación, lo cual limitó la identificación de sus avances, logros e impactos. Es por esto que, para obtener ese tipo de información de la política, se debe recurrir al documento de diagnóstico elaborado por la Universidad EAFIT en 2017<sup>4</sup>, los documentos de estudio sobre los avances de la implementación de la política elaborado por un sector de los medios comunitarios liderado por Rodrigo Acosta, y la información recopilada por el IDPAC en el

---

<sup>4</sup> En el año 2017 se celebró el Convenio 396 de 2017 entre el IDPAC y la Universidad EAFIT, con el propósito de realizar una caracterización, sistematización y georreferenciación de los medios comunitarios y alternativos del Distrito Capital, identificándose un total de 261 medios comunitarios y alternativos.



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

**Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)**

ejercicio de sus funciones, específicamente aquella proveniente del Directorio Distrital de Comunicación Comunitaria y Alternativa<sup>5</sup> y el Índice de Fortalecimiento de Medios Comunitarios y Alternativos -IFMCA-. A partir de estas fuentes de información, es posible resaltar algunos elementos que permiten establecer las dificultades que ha tenido su implementación y transformaciones que ha tenido la situación problemática.

En el año 2017 se celebró el Convenio 396 de 2017 entre el IDPAC y la Universidad EAFIT<sup>6</sup>, con el propósito de realizar una nueva caracterización, sistematización y georreferenciación de los medios comunitarios y alternativos del Distrito Capital, identificándose un total de 261 medios comunitarios y alternativos. Cabe resaltar que, a partir de este ejercicio, el IDPAC expidió la Resolución 095 de 2018 por medio de la cual se adoptó el “Directorio Distrital de Comunicación Comunitaria y Alternativa”, publicando de manera inicial la base de datos obtenida como resultado de esta caracterización.

Con base en esa caracterización inicial, el IDPAC continuó alimentando el directorio, dejando como resultado que al 2022 se identifican un total de 410 medios, de los cuales 312 se encuentran activos, 48 inactivos y 50 pendientes de ingreso. Todos estos dotados de lenguajes y agendas propias, cuyos contenidos y frecuencias de emisión son variadas y su trayectoria ha estado marcada por la experiencia personal de sus integrantes, así como por la permanencia de varias dificultades en materia de sostenibilidad financiera, reconocimiento institucional y acceso a espacios (frecuencias e infraestructuras) que permitan su operación. A continuación, se presenta un comparativo entre las cifras existentes a 2017 y 2022:

---

<sup>5</sup> Resolución 095 de 2018 del IDPAC, mediante la cual se adopta el Directorio Distrital de Comunicación Comunitaria y Alternativa y establece el procedimiento para la inscripción y actualización de datos en el mismo

<sup>6</sup> Es importante mencionar que los resultados de esta caracterización fueron debatidos por algunos representantes de medios comunitarios y alternativos en temas como: caracterización de los tipos de medios, sistematización de la información, georreferenciación. Para este diagnóstico se tomaron algunas de las cifras y conclusiones entregadas en el marco de este convenio como punto de comparación con la información actual recogida en la fase de agenda pública.



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C

Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)

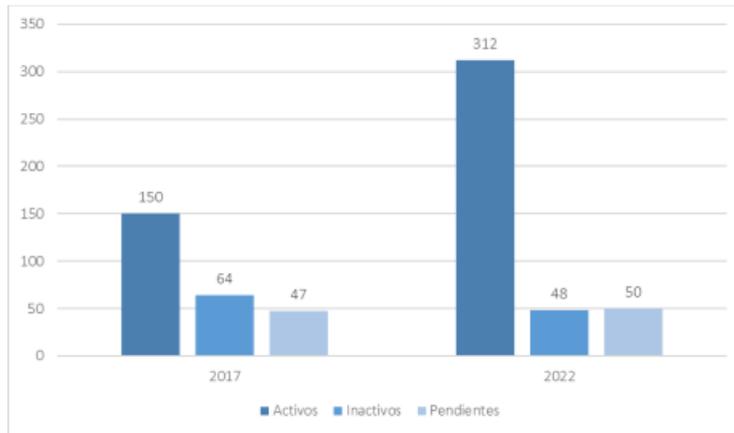


Ilustración 3 Comparativo medios comunitarios y alternativos 2017 – 2022. Fuente IDPAC

Ahora bien, para el año 2017 las localidades con un mayor número de medios comunitarios eran: Suba, Ciudad Bolívar, Engativá y Kennedy (Santa Fe<sup>7</sup>). Para el año 2022 esta proporción se mantiene, aunque haya aumentado el número de medios registrados en el directorio, como se muestra en la siguiente gráfica.

<sup>7</sup> Se rectifica que para el 2017 en la localidad de Santafé solo se contaban con 13 medios comunitarios y alternativos.



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C

Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)

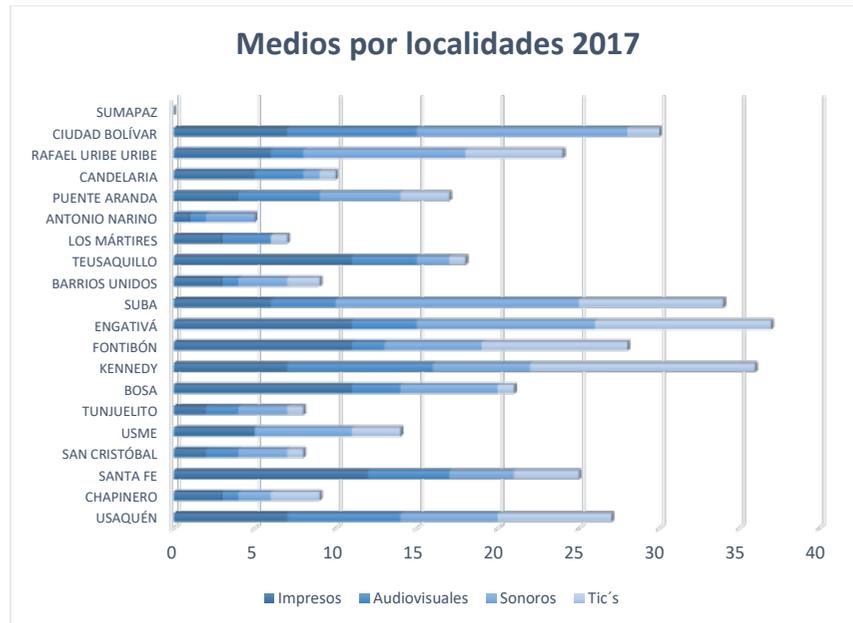


Ilustración 4 Número medios por localidad 2022- Fuente: IDPAC

En relación con el tipo de medios por cada localidad, se identifica que entre el 2017 y el 2022 el sector que tuvo un mayor aumento de medios fue el sector sonoro, pues tuvo un aumento del 79%, seguido del sector audiovisual que aumentó un 25%, mientras que el sector impreso apenas creció un 8% en los últimos años. Se destaca además que apareció un nuevo sector, entre otras cosas debido a los diálogos entablados con la Mesa Distrital de Medios Comunitarios, los cuales permitieron llegar a la conclusión que este tipo de medios se enmarca en dinámicas diferentes a los demás. Actualmente, este tipo de medios TICs representa el 19% del total del universo de los medios registrados en Bogotá. Se espera que este sector siga creciendo debido al acceso a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación<sup>8</sup>.

8 Para el 2017 los medios comunitarios y alternativos del sector "Tics" se agruparon junto con los impresos o medios escritos, por lo tanto, no se tenía registro diferencial de estos antes de ese año.



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C

Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)

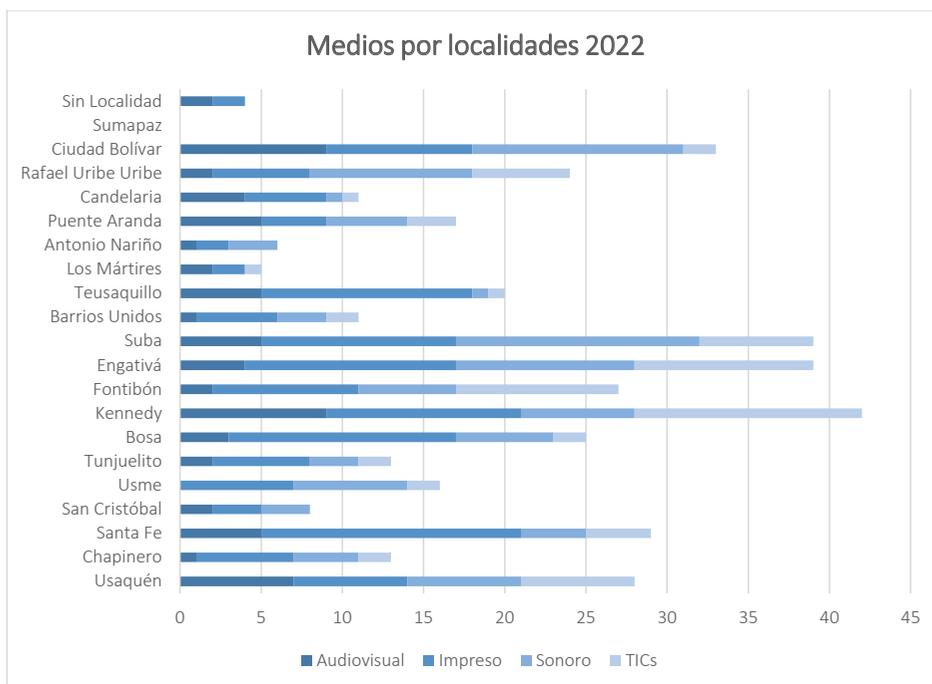


Ilustración 5 Número de medios comunitarios y alternativos registrados en el Directorio Distrital, por localidades 2022

De la caracterización de medios por localidades, se evidencia que las localidades de Suba, Ciudad Bolívar, Engativá y Kennedy continúan siendo las localidades con el mayor número de medios comunitarios y alternativos, pues cada una supera los 30 medios. A estas les siguen localidades como Fontibón, Santa Fe, Bosa y Usaquén que alcanzan los 25 medios. Cabe destacar que, en términos generales, en todas las localidades se presenta un aumento del número de medios comunitarios y alternativos, pero se destacan aquellas localidades con la mayor presencia de estos, debido a que requerirán mayores recursos para su fortalecimiento, especialmente de aquellos que se requieran priorizar por estar en los estratos uno y dos como son ubicados en zonas sur, suroriente y suroccidente.

Adicionalmente a estos dos instrumentos (diagnóstico EAFIT y Directorio Distrital), el IDPAC



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

**Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)**

en cumplimiento de sus funciones, construyó un modelo de fortalecimiento<sup>9</sup> que les permite a los medios comunitarios incrementar sus capacidades organizativas, de participación, incidencia, sostenibilidad y autonomía. Este modelo, aplicado por la Subdirección de Fortalecimiento de la Organización Social -SFOS-, inicia con la fase de caracterización y diagnóstico, que consiste en identificar las principales características, fortalezas y debilidades de los medios comunitarios y alternativos que acompaña. Para lograrlo, el IDPAC creó un instrumento de caracterización y medición que arroja información cada vez más precisa del proceso organizativo, permitiendo generar una oferta de servicios más ajustada a las realidades territoriales y sociales en donde éstas se desenvuelven. El instrumento consta de:

- a) Un formulario de caracterización y medición aplicado a través de la plataforma de la participación del IDPAC.
- b) Un Índice de Fortalecimiento de Medios Comunitarios y Alternativos -IFMCA- que define el estado en el que se encuentra cada uno.

Con la aplicación del índice desde la vigencia 2021, en dos años el IDPAC ha logrado caracterizar un total de 258 medios comunitarios, de los cuales el 30,2% corresponde al sector sonoro, el 28,7% al sector TIC, el 27,1% del sector impreso y el 13,9% al sector audiovisual. En la siguiente gráfica se puede observar la distribución de estos medios según el tipo de medio, en contraste con el nivel de desarrollo organizacional medido a través del IFMCA:

---

<sup>9</sup> Resolución 210 de 2021, Instituto Distrital de la Participación y Acción Comunal -IDPAC-



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C

Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)

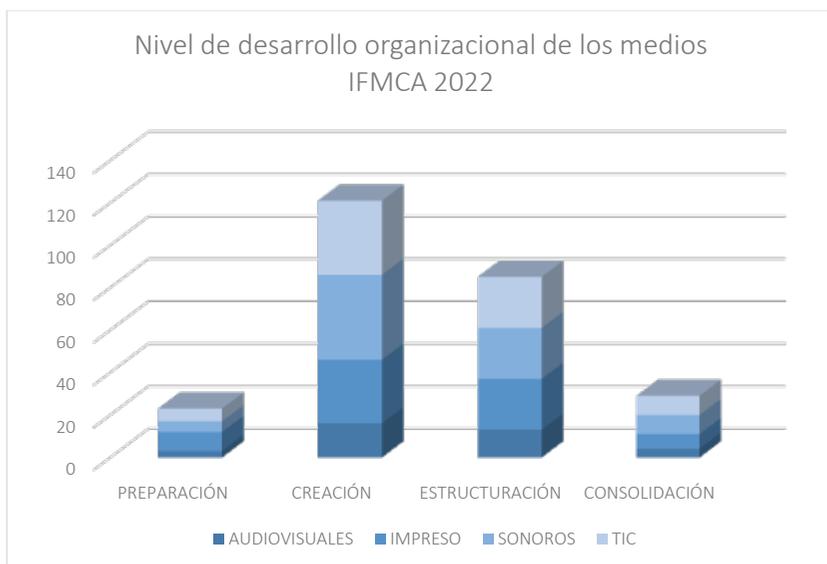


Ilustración 6 Etapas de fortalecimiento de los medios IFMCA 2022.

Fuente: Plataforma de la Participación, IDPAC 2022.

Para comprender la gráfica, se debe aclarar que el IFMCA clasifica a los medios comunitarios de acuerdo a la siguiente escala de desarrollo organizacional ascendente: 1) Etapa de preparación; 2) etapa de creación; 3) etapa de estructuración; 4) etapa de consolidación. Esto quiere decir que, de acuerdo con la tabla anterior, el 55,8% del total de medios caracterizados en la plataforma de la participación se encuentran en las primeras dos etapas de desarrollo organizacional, mientras que el 33% se encuentra en la tercera etapa de estructuración y tan solo el 11,24% han llegado a la etapa más alta de consolidación. Por lo tanto, más de la mitad de los medios caracterizados por el IDPAC requiere un mayor acompañamiento y trabajo de fortalecimiento desde la institucionalidad para mejorar sus capacidades internas a nivel organizativo, a nivel de creación de contenidos, y del ámbito externo, que les permita ser sostenibles en el tiempo, autónomos, incidentes, es decir, que cumplan con su papel de instancia clave en el fortalecimiento del diálogo social, la promoción de comunidades y el desarrollo local a través del ejercicio de la comunicación comunitaria y alternativa en Bogotá.



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

**Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)**

Si bien se ha dicho que los medios se identifican según el sector al que pertenecen, el IDPAC ha hecho un esfuerzo institucional por caracterizar los medios que se registran en el directorio e identificar su conformación poblacional. Para ello, se les ha consultado a los medios cómo se auto reconocen según la población con la cual están conformados, como se muestra en la siguiente tabla.

Sectores	No de medios comunitarios y alternativos inscritos.	Observaciones
Audiovisual	71 medios comunitarios y alternativos	5 se reconocen como conformados por población étnicos
		2 se reconocen como conformados por mujeres
		3 se reconocen como conformados por personas con discapacidad
Impreso	153 medios comunitarios y alternativos	4 se reconocen como conformados por población étnicos
		6 se reconocen como conformados por mujeres
		1 se reconocen como conformados por personas con discapacidad
		1 se reconoce como conformado por comunidad LGTBIQ+
Sonoros	109 medios comunitarios y alternativos	1 se reconocen como conformados por población étnicos
		3 se reconocen como conformados por mujeres
		2 se reconocen como conformados por personas con discapacidad
		1 se reconoce como conformado por comunidad LGTBIQ+
Tics	77 medios comunitarios y alternativos	3 se reconocen como conformados por población étnicos
		1 se reconocen como conformados por mujeres
		1 se reconocen como conformado por comunidad LGTBIQ+

*Tabla 1 Sectores y poblaciones de los medios 2022 fuente: IDPAC*

Los resultados obtenidos hasta el momento evidencian que, si bien hay avances frente a la identificación de los medios comunitarios y alternativos de comunicación en Bogotá respecto a su auto reconocimiento poblacional, puesto que antes no se contaba con este tipo de información desagregada, aún es necesario consolidar los instrumentos de recolección de información que permitan caracterizar a un mayor nivel de detalle este sector.

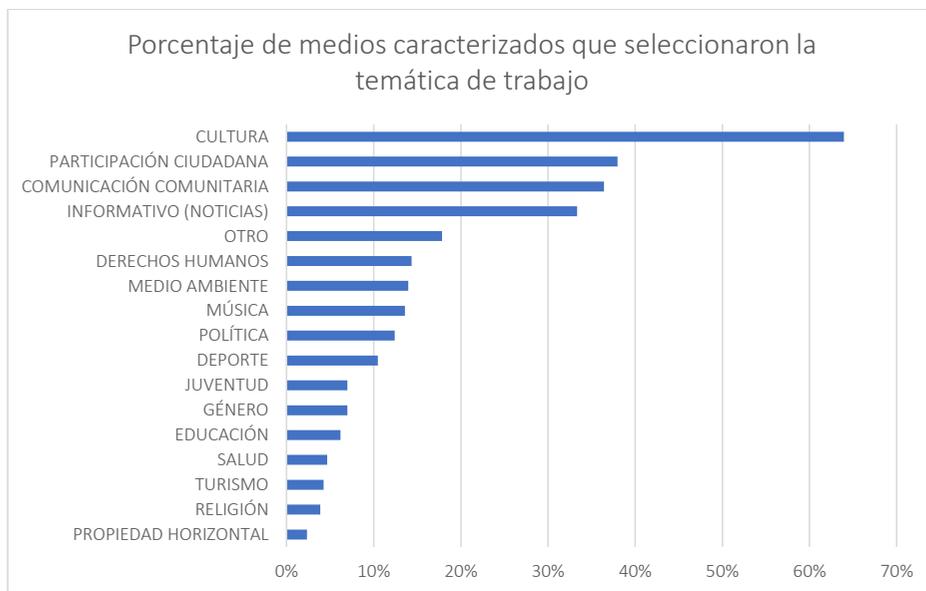
Sobre este aspecto, es importante indicar a través del IFMCA, el IDPAC ha podido identificar los temas que vienen trabajando los medios de comunicación comunitaria, para



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

**Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)**

la entrega de información a sus comunidades. En este aspecto, sobresale el tema cultural a través del cual se evidencian todas aquellas expresiones que van desde la música, teatro, cine y expresiones culturales como el Hip Hop, entre otros, pues de los 258 medios caracterizados, 165 trabajan temas culturales, lo cual representa el 63,9% de los medios. El segundo tema de trabajo con mayor porcentaje de medios es el de participación ciudadana (37,9%), seguido muy de cerca del tema de la comunicación comunitaria (36,4%) y los temas noticiosos o informativos (33,3%). Con un menor porcentaje de medios, se identifican temáticas de trabajo relacionadas con los derechos humanos (14%), el medio ambiente (13,9%), la música (13,5%), la política (12,4%) y el deporte (10,4%), como se puede ver en la siguiente ilustración. Cabe aclarar que esta medición se hace teniendo en cuenta que un mismo medio puede trabajar hasta tres (3) temáticas al tiempo.



*Ilustración 7 Temas identificados IFMCA 2022 fuente: IDPAC*

Estas cifras evidencian que el nicho de trabajo de los medios comunitarios de comunicación se concentra principalmente sobre los temas culturales, de participación ciudadana y difusión de información relacionada con noticias. Esto quiere decir, que su vocación está

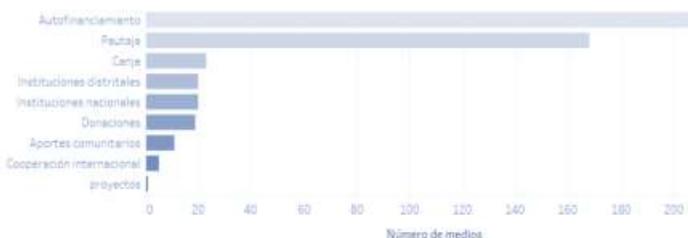


**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

**Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)**

orientada especialmente a expresar y difundir múltiples identidades y culturas existentes en Bogotá, a promover y ser mecanismo de participación ciudadana a través del diálogo social, y a ser fuente alternativa de datos, acontecimientos o novedades de interés para la opinión pública.

Lo anterior está estrechamente relacionado con la particularidad que tienen los medios de ser pequeños y medianos emprendimientos que se basan en el trabajo voluntario que realizan sus integrantes. Frente a esto, el informe entregado por la EAFIT en 2017 muestra que casi el 80% de los encuestados afirmaron que invierten de sus propios recursos para sostener el medio, seguido por un 64% que asegura que se financia a través de pauta. Un 15% afirma obtener financiamiento de instituciones nacionales y distritales, casi el 9% se financia con “canje”, un 4% con aportes comunitarios y menos del 3% se financia con cooperación internacional y proyectos.



*Ilustración 8 Encuesta Universidad EAFIT, 2017.*

En relación con este aspecto, desde el año 2012 el Distrito había realizado inversiones a través del mecanismo gastos de divulgación en medios comunitarios y alternativos. A continuación, se presentan algunas cifras relevantes para el análisis y que permiten inferir que respecto de este mecanismo el porcentaje de inversión en medios comunitarios y alternativos no ha sido muy alto en comparación con otros medios de comunicación:

Año	Inversión total en medios de comunicación	Inversión en medios comunitarios y alternativos	% de inversión de MC / inversión medios comunicación.
2012 a 2015	\$81.796.916.163	\$3.632.596.831	4.44%
2016 - 2019	\$41.792.161.991	\$255.070.242	0.61%



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)

2020	\$5.401.723.198	\$472.270.489	8.74%
2021	\$6.313.064.239,75	\$496.549.913,47	8.0%
2022	\$4.768.959.447,92	\$469.963.896,06	10%

*Tabla 2 Cifras inversión – fuente: Consejería de Comunicaciones del Distrito y Secretaría General de la Alcaldía Mayor*

En la revisión de las mencionadas fuentes de información, se pudo evidenciar la reducida y limitada información cuantitativa y cualitativa desde el punto de vista de los enfoques que contribuya al análisis de la situación problemática de manera diferencial. Esto responde en parte a la forma en la cual los medios comunitarios y alternativos se organizan, es decir su razón de actuar está delimitada no por el grupo poblacional al que pertenecen o con el cual se identifican, sino con el sector comunicativo que utilizan para transmitir sus mensajes. Pero también, en parte por la responsabilidad de la administración distrital para implementar instrumentos de caracterización de los medios y de ajustar los dispositivos institucionales orientados a la atención diferencial. Lo anterior quiere decir que los ejercicios de caracterización deben actualizarse periódicamente con el fin de monitorear la evolución del sistema y sus actores y así afinar las herramientas de intervención por parte de la administración Distrital.

Por otra parte, se identificaron algunas situaciones que permanecen constantes en el tiempo que han dificultado el desarrollo de las actividades propias de la comunicación comunitaria y alternativa:

1. La sostenibilidad es uno de los temas con mayor relevancia, por lo que se hace necesario identificar nuevas formas para que los medios permanezcan más allá del sistema de las pautas.
2. Algunos medios han perdido su identidad como escenarios de participación social y política de las comunidades, esto en algunos casos debido a las dificultades de sostenibilidad que los llevan a realizar acciones orientadas principalmente a la consecución de recursos, alejadas de su objetivo principal de comunicación o por cómo se mencionó anteriormente, por la concepción que tienen acerca de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa.
3. Se identifica que no existe una articulación clara entre los medios, esto porque existen conflictos internos o porque no se percibe la importancia de esto.



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

**Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)**

4. Las comunidades no reconocen el rol y la importancia de los medios comunitarios y alternativos en el desarrollo local. A su vez los medios no realizan ejercicios constantes para identificar las necesidades comunitarios y así diseñar contenidos atractivos.
5. Se perciben escenarios conflictivos en torno al desarrollo de las actividades de los medios comunitarios y alternativos, relacionadas con bajas capacidades para tramitar de forma proactiva las dificultades a las que se enfrentan con un énfasis en los espacios diseñados para la participación efectiva de estos
6. No se cuenta con suficientes maneras de hacer gestión de oferta y acceder a financiación, por lo que se requiere generar mejores condiciones para ejercer su labor, brindando garantías para participar en las convocatorias públicas y estableciendo requisitos de contratación más acordes con las dinámicas bajo las cuales funcionan estas instancias. Así como fomentar articulaciones entre medios para potenciar nuevas oportunidades.

Así pues, los medios continúan padeciendo una serie de necesidades que permanecen en el tiempo y que son reiterativas, como lo son acceder a estrategias de fortalecimiento organizativo enfocados a procesos formativos y de cualificación en temas como creación contenidos, innovación y estrategias de publicidad. De igual manera, es fundamental implementar mecanismos de fortalecimiento tendientes a promover la sostenibilidad administrativa y financiera de estos nichos de emprendimiento socio-económico. Y finalmente, garantizar espacios de participación activos, inclusivos y democráticos que les permita a los actores de la comunicación comunitaria comunicarse, articularse, integrarse e incidir en los asuntos públicos que afectan a este sector.

En este escenario, y en cumplimiento de los compromisos adquiridos en el Pacto de la Comunicación Comunitaria, suscrito entre la entonces candidata a la alcaldía Claudia López y los representantes de los diferentes sectores de la comunicación comunitaria, se incorporó la formulación de la política pública de comunicación comunitaria y alternativa en el Plan De Desarrollo Distrital 2020-2024: Un Nuevo Contrato Social y Ambiental para la Bogotá del Siglo XXI como una meta a cumplir en el cuatrienio. Dicha formulación además de abordar los problemas del sector de la comunicación comunitaria, debía contar con los elementos técnicos necesarios para garantizar su adecuada implementación, seguimiento y evaluación a través de indicadores de medición claros.

De acuerdo con lo mencionado hasta este punto, se puede establecer que, si bien el marco



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

**Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)**

jurídico nacional y distrital representa un avance en términos normativos que no puede desconocerse, se ha identificado que las dificultades para el ejercicio de los procesos de comunicación comunitaria permanecen. Esto debido a que persisten no solo las débiles capacidades organizativas de los integrantes de los medios comunitarios y alternativos para alcanzar los propósitos de la comunicación comunitaria y alternativa, sino también por la falta de legitimidad sobre el qué hacer de los medios comunitarios y alternativos, y el poco acceso a recursos logísticos y financieros para el ejercicio de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa. Esto se ve reflejado en las débiles capacidades técnicas y administrativas de los integrantes de los medios para el desarrollo de procesos de comunicación comunitaria y alternativa, la debilidad en la capacidad de los integrantes de los medios comunitarios de comunicación para crear redes y alianzas, y la baja capacidad de los medios para tramitar, de forma proactiva, los conflictos entre los representantes de los medios comunitarios y alternativos al interior de las instancias de participación.

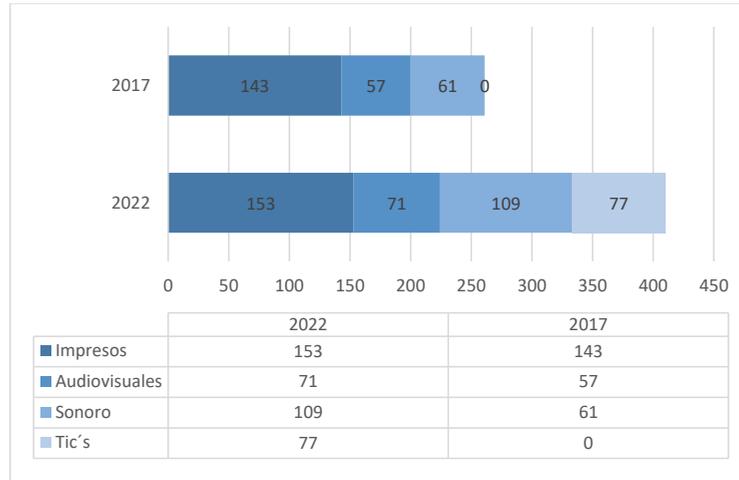
Estos elementos confluyen de manera sistemática impidiendo la consolidación de comunicación comunitaria y alternativa como proceso para la construcción democrática de Bogotá, pues por medio de este, las comunidades asumen una voz propia, se organizan para integrarse y visibilizarse por intereses comunes para desarrollar y gestionar procesos comunicativos que reivindican a la población desde sus prácticas cotidianas con un enfoque de derechos humanos.

Esto, es de suma importancia, teniendo en cuenta que estos procesos comunicativos aportan a la construcción de una ciudadanía participativa, más aún cuando se ha identificado un elevado aumento de medios comunitarios y alternativos registrados en el Directorio Distrital de medios, tal como se muestra en la siguiente gráfica, y frente a los cuales se hace necesario contar con acciones que propendan a su fortalecimiento organizativo en aras de contribuir a la democratización de la comunicación.



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

**Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)**



*Ilustración 9 Comportamiento del número de medios comunitarios 2017-2022 – IDPAC. Fuente EAFIT 2027 y Directorio Distrital 2022*

Las razones por las cuales el registro de medios comunitarios y alternativos en Bogotá tuvo un aumento de 57% en los últimos cinco años, están asociadas a los beneficios de acceso a servicios que tiene registrarse tanto en el Directorio Distrital de Comunicación Comunitaria y Alternativa como en la Plataforma de la Participación que maneja el IDPAC. Estos beneficios están relacionados principalmente con la divulgación de la información de contacto de los medios a nivel distrital, acceso a estrategias de fortalecimiento organizacional, y acceso a nuevas tecnologías de la comunicación como incentivos para el fortalecimiento.

Las implicaciones que esto trae conllevan a que la administración distrital reflexione sobre la necesidad de reformular la política pública de comunicación comunitaria a la luz de las nuevas realidades culturales, económicas y tecnológicas, y diseñar instrumentos de caracterización de los medios comunitarios como actor fundamental para el ejercicio de la comunicación comunitaria en Bogotá.

**Estrategia, proceso y resultados de la participación**

Los espacios institucionales para la discusión de la política fueron abordados a partir de una metodología de investigación de acción participativa, cuyo fin es que sujetos de la



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

**Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)**

investigación pasen de ser “objeto” de estudio a protagonista de este. En este tipo de ejercicio los actores participantes se involucran en todo el proceso; en el caso de la política se involucran desde el alistamiento hasta la formulación e implementación. Lo anterior, permitió tener en cuenta las problemáticas y las necesidades por las cuales atraviesa la comunicación comunitaria y alternativa, con el fin de identificar los medios posibles para una efectiva solución a la problemática.

A continuación, se presentan con detalle el desarrollo de cada uno de los elementos de la estrategia de participación:

**1. Identificación de actores y ciudadanía**

Teniendo en cuenta la Guía para la formulación e implementación de políticas públicas del Distrito Capital, el proceso de construcción de la política pública debe contar con la voz de la ciudadanía, organizaciones, sectores y actores en las diferentes etapas del proceso. Desde esta perspectiva, se identificaron los siguientes actores institucionales, así como sociales. Esta identificación de actores tuvo en cuenta la forma organizativa de los medios comunitarios y alternativos a los que la política apunta, sin desconocer la importancia de incluir en análisis desde los diferentes enfoques en especial el de Derechos Humanos, de género, diferencial, poblacional, territorial y ambiental, buscando contar con diversidad de participantes que dieran su percepción desde el lugar en donde se identifican.

A continuación, se presentan los actores que fueron considerados importantes para este diagnóstico, de acuerdo con las especificidades de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa, que como se ha mencionado se organizan de acuerdo con los sectores por medio de los cuales ejercen sus actividades los diferentes medios comunitarios y alternativos:

No.	ACTOR	CARACTERÍSTICAS	INTERESES Y EXPECTATIVAS	POTENCIALIDADES - DEBILIDADES
1	Sector de medios escritos o gráficos de comunicación comunitaria y alternativa	Organización social. Carácter privado	Interés económico. Pauta con entidades del Distrito	Experiencia y trayectoria, falta de desarrollo de contenidos propios
2	Medios sonoros de comunicación comunitaria y alternativa.	Organización social. Carácter privado	Interés económico. Pauta con entidades del Distrito	Experiencia y trayectoria en radio tradicional. Nueva vertiente en lo digital, con menos impacto y trayectoria. No cuentan con parrilla de



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

**Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)**

				programación enfocada a lo comunitario.
3	Medios audiovisuales de comunicación comunitaria y alternativa.	Organización social. Carácter privado	Interés económico. Pauta con entidades del Distrito	Experiencia, trayectoria y contenidos propios de los dos sectores (televisión cerrada y digital). Sin embargo, sus costos y tiempo en producción los debilitan.
4	Organizaciones no gubernamentales cuyo objeto social se relacione con las actividades de comunicación comunitaria y alternativa.	Organización social. Carácter privado	Interés económico para la consecución de recursos para el desarrollo de proyectos	Naturaleza jurídica que les da un nivel de formalización mayor con respecto a los otros sectores. No se dedican exclusivamente al tema de comunicación comunitaria y alternativa.
5	Facultades universitarias de ciencias humanas, de ciencias sociales o de comunicación social.	Instituciones de Educación Superior	Interés económico y de investigación	Tienen una alta capacidad técnica y conceptual, pero su nivel de incidencia es bajo.
6	Medios de nuevas tecnologías - TIC	Organización social. Carácter privado	Interés económico. Pauta con entidades del Distrito	Aprovechamiento de las nuevas tecnologías. Desconocimiento para potencializarlas.
7	El sector de medios comunitarios con enfoque diferencial étnico	Organización social. Carácter privado	Interés económico. Pauta con entidades del Distrito	Participación en los diferentes sectores de los procesos de comunicación comunitaria y reconocimiento especial en políticas estatales. No cuentan producción propia.
8	El sector de medios comunitarios con enfoque diferencial discapacidad	Organización social. Carácter privado	Interés económico. Pauta con entidades del Distrito	en los diferentes sectores de los procesos de comunicación comunitaria y reconocimiento especial en políticas estatales. No cuentan producción propia.
9	El sector de medios comunitarios conformados por mujeres.	Organización social. Carácter privado	Interés económico. Pauta con entidades del Distrito	en los diferentes sectores de los procesos de comunicación comunitaria y reconocimiento especial en políticas estatales.



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

**Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)**

				No cuentan producción propia.
10	El sector conformado por estudiantes universitarios de comunicación social	Instituciones de Educación Superior	Interés económico y de investigación	Tienen una alta capacidad técnica y conceptual, pero su nivel de incidencia es bajo.
11	Alcaldía Mayor de Bogotá	Entidad pública del nivel distrital	Interés político, implementación PDD fortalecimiento de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa	Alto nivel de decisión, pero no tiene tiempo para atender asuntos particulares. No cuenta con una institucionalidad suficiente para el abordaje del tema
12	Alta Consejería de Comunicaciones	Entidad pública del nivel distrital	Fortalecimiento a los medios comunitarios y alternativos	Nivel de incidencia en el proceso, sin recursos de inversión para el proceso
13	Secretaría Distrital de Gobierno	Entidad pública del nivel distrital	Interés técnico en la formulación de la política pública y fortalecimiento de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa	Alto nivel de decisión, pero no tiene tiempo para atender asuntos particulares
14	Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte.	Entidad pública del nivel distrital	Interés técnico, ejecución presupuestal, formulación de la política y fortalecimiento de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa	Interés en el tema y recursos de inversión, pero no tiene tiempo para atender asuntos particulares
15	Secretaría Distrital de Educación	Entidad pública del nivel distrital	Interés técnico, formulación política y fortalecimiento de	Poco interés en el tema, pero ha participado en el proceso.



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

**Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)**

			los procesos de comunicación comunitaria y alternativa	
16	Secretaría Distrital de Desarrollo Económico	Entidad pública del nivel distrital	Interés técnico, formulación política y fortalecimiento de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa	Interés en el tema como un nuevo aliado del proceso, pero es necesario involucrarlo más en el proceso y que dé a conocer sus estrategias
17	Secretaría Distrital de Planeación	Entidad pública del nivel distrital	Interés técnico, formulación política y fortalecimiento de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa	Conocimiento técnico en la formulación de la política.
18	Instituto Distrital de la Participación y la Acción Comunal IDPAC	Entidad pública del nivel distrital	Interés técnico, liderazgo formulación de la política fortalecimiento de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa	Alto nivel de decisión, pero cuenta con pocos recursos humanos y financieros para adelantar un proceso más amplio
19	Instituto Distrital de Turismo	Entidad pública del nivel distrital	Interés técnico y fortalecimiento de la organización social	Poco interés en el tema, pero cuentan con algunos recursos para la vinculación de medios
	Secretaría Distrital de Planeación a la Dirección de Diversidad Sexual	Entidad pública del nivel distrital	Interés técnico, en la formulación de la política	Conocimiento técnico en la formulación de la política, pero se requiere mayor articulación y acompañamiento para el proceso
20	IDARTES	Entidad pública del nivel distrital	Interés técnico, formulación política y fortalecimiento de la organización social	Interés parcial en el tema, pero cuentan con algunos recursos para la vinculación de medios



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

**Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)**

21	Canal Capital	Sociedad entre entidades públicas organizada como empresa industrial y comercial del estado, con carácter de entidad descentralizada indirecta del nivel distrital	Interés técnico, formulación política y fortalecimiento de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa	Mucho interés en el tema, pero poco conocimiento del proceso de los medios comunitarios y alternativos
22	ETB	Empresa mixta con un régimen de derecho privado	Coordinar el proceso de contratación según requerimientos con los medios comunitarios	Conocimientos técnicos para procesos de contratación, pero a la vez presentan desorganización y desarticulación para llevar a cabo estos procesos de contratación
23	Comunidad	Comunidades y ciudadanía no organizadas	Reconocimiento de necesidades.	Desconocimiento del rol e importancia de los procesos de comunicación comunitaria, actores muy diversos

*Tabla 6 Actores importantes*

## **2. Convocatoria**

Frente a la divulgación de la convocatoria con actores institucionales, así como con los diferentes medios comunitarios, se han utilizado varios canales de comunicación tales como el envío de oficios dirigidos a los diferentes actores institucionales mencionados anteriormente, así como el envío de las invitaciones a Mesa Distrital de Comunicación Comunitaria, como espacio de representación de todos los medios comunitarios y alternativos, por correos electrónicos. Se realizaron a su vez llamadas telefónicas a los medios comunitarios y alternativos inscritos en el directorio y convocatorias abiertas por medio de redes sociales como Twitter. En el caso de las encuestas, se remitió invitación para participar a todos los medios incluidos en el directorio del IDPAC.

Es importante mencionar que no se hicieron invitaciones específicas por grupos poblacionales o enfoques, toda vez que, a solicitud de los mismos medios comunitarios y alternativos, a través de la Mesa Distrital, se convocó para realizar actividades por sectores, en los cuales hay representación de diversos grupos poblacionales y enfoques.



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)

Durante la fase de formulación se realizó convocatoria y visitas a diferentes instancias de participación que contemplan otros actores de importancia como los jóvenes, estudiantes de colegios distritales, profesores y personas mayores.

***3. Definición de los espacios participativos y metodologías desarrolladas.***

Los espacios de participación se dividieron en tres grandes grupos de actividades, encaminados a obtener la mayor información respecto de las necesidades propias de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa. A continuación, se detallan los avances alcanzados en cada uno de los espacios participativos:

***i. Espacios de discusión en la Mesa Distrital de Medios Comunitarios***

Estos espacios fueron trabajados con la Mesa Distrital de Medios comunitarios, como instancia de participación representativa. En ese contexto, se desarrollaron mesas de discusión y acciones de debate público en torno al derecho a la información y la comunicación comunitaria y alternativa con los actores que componen la mesa (representantes de los medios comunitarios y entidades como el IDPAC, Secretaría Distrital de Gobierno, Secretaría de Educación del Distrito, Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, y Canal Capital). Los aportes que se recolectaron en estos espacios fueron insumo fundamental para la elaboración del árbol del problema, y en ese sentido la participación tuvo un alcance de concertación ya que a partir de la interacción con la mesa se construyó de manera colectiva el árbol de problema.

***ii. Asambleas por sectores***

Por su parte, las asambleas por sectores se plantearon como escenarios de participación exclusivamente con los representantes de cada uno de los sectores de medios comunitarios, para fomentar la construcción colectiva de manera tal que fuera posible ahondar en las problemáticas y necesidades particulares de los diferentes sectores de medios comunitarios, a partir del análisis de la situación específica de cada uno de los sectores y actores. Estos espacios tuvieron un carácter multifacético, pues en primera medida fueron de tipo formativo e informativo, pero en segunda medida tuvieron un



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

**Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)**

alcance deliberativo y finalmente de concertación, puesto que los aportes se retomaron en la construcción del árbol de problema y en el diseño del plan de acción.

En particular, durante los años 2021 y 2022, se desarrollaron 16 espacios de encuentro entre mesas de discusión generales y asambleas por sectores con una participación total de 233 personas, de las cuales 69 fueron mujeres y 164 hombres. A continuación, se detalla la composición de los escenarios participativos:

No.	Tipo de escenario*	Número de encuentros	Número de participantes
1	Mesas de discusión con diferentes sectores	9	146 personas
2	Asamblea sector sonoro	1	5 personas
3	Asamblea sector impreso	1	7 personas
4	Asamblea general discusión metodológica	1	14 personas
5	Asamblea territorial Usaquéen	1	20 personas
6	Mesa Distrital Medios Comunitarios.	1	19 personas
7	Asamblea sector ONG	1	9 personas
8	Asamblea sector TIC	1	13 personas
9	Consejos locales de juventud	2	25 personas
10	Concejo distrital de sabios y sabias	1	30 personas
11	Grupo de educomunicación SED	2	22 personas

*Tabla 7. Escenarios de discusión.*

Es necesario aclarar que en cada uno de estos escenarios se contó con delegados de medios comunitarios que representaban distintos enfoques de derechos humanos, género, diferencial, territorial y ambiental. Si bien no se convocó espacios únicos para estos sectores, quienes participaron desde su discapacidad, su origen étnico, o sus saberes hicieron aportes que estaba en línea con lo discutido. en este sentido participaron de la siguiente manera:

La metodología estuvo compuesta por dos partes: la primera parte, contempló la presentación general de la política pública desde el punto de vista social y técnico, con el fin de brindar a la audiencia un contexto y contenidos del tema a tratar. La segunda parte, fue el espacio de recolección de información a partir de la discusión de temáticas relacionadas con la política pública, partiendo de una serie de preguntas orientadoras que



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

**Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)**

permitieron a los participantes aportar sus ideas, propuestas y observaciones. Las preguntas orientadoras fueron las siguientes:

1. ¿Qué es la comunicación comunitaria y alternativa?
2. ¿Cuáles son los actores que median la comunicación comunitaria y alternativa?
3. ¿Qué son los medios de comunicación comunitaria y alternativa?
4. ¿Cuál es el papel de los medios de comunicación comunitaria y alternativa en una sociedad como la colombiana?
  - a. ¿Hasta dónde llega esa función de la comunicación comunitaria?
5. ¿Existen diferentes tipos medios de comunicación comunitaria y alternativa?
  - a. ¿Una red social (¿Twitter, Instagram, WhatsApp, etc., se pueden considerar medios de comunicación comunitaria y alternativa?
6. ¿Los medios de comunicación comunitaria y alternativa en Colombia o América Latina son iguales o tienen la misma función que en otras partes del mundo?
7. ¿Cuáles son las necesidades de los medios de la comunicación comunitaria y alternativa en Bogotá?
8. ¿La institucionalidad dispuesta para la comunicación comunitaria en Bogotá se adapta a las necesidades de los medios de comunicación comunitaria y alternativa?
  - a. ¿Cuál debería ser el diseño institucional para que la comunicación comunitaria y alternativa se adapte a las necesidades de los medios de comunicación comunitaria y alternativa?
9. ¿Cómo fortalecer un medio desde?
  - Su funcionamiento
  - Su organización
  - Su capacidad de incidencia
  - Su sostenibilidad económica
10. ¿Cuáles deben ser los espacios de discusión de los medios de comunicación comunitaria y alternativa en Bogotá?

**iii. Sondeos virtuales.**



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

**Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)**

Se implementaron estrategias de diálogo y recolección de propuestas a través de la plataforma de Bogotá Abierta, con el propósito de abarcar las ideas de la ciudadanía en general y ampliar el espectro de participación más allá del sector involucrado. La información recolectada a través de este mecanismo sirvió de insumo para la cualificación del diagnóstico y la elaboración del plan de acción. De acuerdo con lo anterior, esta estrategia de participación ampliada tuvo un alcance de participación tipo consulta, puesto que se basó en identificar elecciones y preferencias individuales para identificar tendencias y comportamientos.

Durante el 2022 se realizaron 95 sondeos virtuales con medios comunitarios y alternativos. El instrumento de recolección de información se denominó *“Actualizando la política pública de comunicación comunitaria”*. Las preguntas realizadas estuvieron orientadas a conocer las posturas de los medios respecto de la política y de algunos temas que se consideran relevantes como dificultades y recomendaciones. Las preguntas fueron las siguientes:

1. ¿Para usted qué es un medio de comunicación comunitaria?
2. ¿A qué sector pertenece el medio comunitario al que usted representa?
3. El medio que usted representa ¿ha tenido acceso a recursos de divulgación de la gestión pública?
4. ¿El medio comunitario que usted representa está inscrito ante el IDPAC?
5. ¿Considera que la democratización de los gastos de divulgación de la gestión pública deberá ser parte de la política pública de comunicación comunitaria?
6. ¿Cuáles son los 4 factores que permiten a un medio comunitario tener un soporte económico adecuado?
7. ¿cree que la legislación actual es suficiente para solucionar las diferentes problemáticas de la comunicación comunitaria en Bogotá?
8. ¿Qué tipo de cambio institucional cree que es necesario para que la comunicación comunitaria tenga mayor impacto en la ciudadanía?
9. ¿Qué es esencial para el desarrollo tecnológico de los medios comunitarios?
10. ¿Qué les falta a los medios comunitarios para poder llegar a las diferentes poblaciones?
11. ¿Qué aspectos son necesarios para que los medios de comunicación comunitaria puedan tener legitimidad social y sostenibilidad adecuada?



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)

12. ¿Cuáles son los factores que no permiten una participación adecuada de un medio comunitario en las decisiones que los afectan?

Los resultados obtenidos fueron sistematizados para obtener una visión actualizada frente a las dificultades y algunas recomendaciones.

En el 2023 se realizaron 93 sondeos virtuales con docentes y estudiantes de colegios distritales que participan en la estrategia de educomunicación liderada por la secretaria de Educación.

#### **4. Resultados de la información obtenida del proceso de participación**

Teniendo en cuenta los espacios de participación mencionados en el capítulo anterior, a continuación, se presentan los resultados cualitativos y cuantitativos por tipo de espacio de participación.

El proceso de participación ciudadana en la fase de agenda pública dio como resultado la identificación de situaciones problemáticas a partir de las ideas de los participantes, y de las necesidades propias de cada sector. Este ejercicio se organizó en dos momentos: el primero pensado en los resultados/conclusiones generales en torno a la situación de la comunicación comunitaria y alternativa, y las reflexiones a partir de los sectores específicos a partir de las mesas y asambleas de discusión; y el segundo los resultados obtenidos de las encuestas realizadas. Es importante señalar que la representación de los medios con personas con discapacidad, remitieron durante el proceso algunas de preocupaciones y recomendaciones para esta política.

En total la estrategia de participación ciudadana contó con la intervención de 211 personas pertenecientes a los medios comunitarios y 95 medios encuestados.

#### **Concertación de productos para el plan de acción de la política pública**

Con los elementos recogidos en los espacios de participación mencionados, el equipo técnico del IDPAC consolidó el documento diagnóstico de la política pública, y lo dispuso como insumo para la etapa de formulación. Para dicha etapa, el IDPAC en articulación con



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

**Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)**

Canal Capital, realizó una mesa de concertación intersectorial el 26 de septiembre de 2022, con la Secretaría de Educación del Distrito, la Secretaría General de la Alcaldía Mayor, y la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte. En esta mesa se concertó con estas entidades los productos que estarían en el plan de acción de la política pública, y las responsabilidades y corresponsabilidades correspondientes.

Cabe agregar que la Secretaría de Desarrollo Económico también fue invitada a esta mesa, pero por temas de agenda no fue posible su asistencia. Por lo tanto, se realizó un proceso de concertación unidireccional que culminó con la corresponsabilidad de esa entidad en uno de los productos del plan de acción, relacionado con el Programa de Autosostenibilidad Económica y Organizativa para integrantes de medios comunitarios y alternativos.

**Validación Mesa de Trabajo de la Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria**

En el espacio Mesa de Trabajo de la Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria, fueron abordados y discutidos los documentos generales de la política pública en la última sesión de trabajo realizada en 2022, donde en compañía del director de IDPAC se señalaron los criterios generales que se tuvieron en cuenta para la formulación de la Política Pública de Comunicación Comunitaria. En ese sentido, este espacio se dio posteriormente a la formulación de la primera versión del plan de acción, y tuvo un alcance de participación de concertación, puesto que se puso a discusión de los asistentes la pertinencia e integridad de los documentos de la política, es decir, documento diagnóstico, documento técnico de soporte y plan de acción.

Entre los acuerdos a los que se llegaron se tuvo en cuenta la inclusión de la definición de cada uno de los tipos de medios identificados en el trabajo de la comunicación comunitaria en los documentos de la política, así como también algunos apartes sobre los enfoques en especial el tema de discapacidad.

De igual manera, se le dio mayor relevancia a un tema que la Mesa considera muy importante que son los acuerdos establecidos en el pacto suscrito con la Alcaldesa. Este pacto contempla cuatro puntos gruesos que recogen las demandas de los medios de comunicación comunitaria y alternativa para avanzar en la actualización y relanzamiento de la política pública, priorizando aspectos como: el fortalecimiento técnico, administrativo y



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

**Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)**

financiero de los medios comunitarios; el otorgamiento de garantías para participar en la divulgación de la gestión pública; el robustecimiento de los enfoques diferenciales y la adecuación de la política a lo dispuesto en el Acuerdo Final para la Terminación del Conflicto en materia de medios comunitarios (Decreto Distrital 290 de 2017) y las transformaciones en el sector TIC (Ley 1834 de 2017). Todos estos puntos fueron incorporados en los productos del plan de acción de la política, o se identificaron como productos a etiquetar en otras políticas ya existentes.

Adicional al espacio desarrollado con la Mesa, el IDPAC implementó una estrategia de participación ciudadana en la fase de formulación del plan de acción que contó con la intervención 93 sondeos virtuales con la comunidad educativa, 2 sesiones de socialización con docentes y estudiantes de los colegios distritales con procesos de comunicación escolar, 2 sesiones de socialización con los jóvenes de los consejos locales de juventud en las localidades de Rafael Uribe Uribe y Teusaquillo y con el consejo distrital de Sabios y Sabias



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)

## **Diagnóstico**

El problema central identificado en el diagnóstico e identificación de factores estratégicos es: *“Los medios comunitarios y alternativos en Bogotá presentan debilidades organizativas y condiciones no favorables para su funcionamiento que impiden la consolidación de comunicación comunitaria y alternativa como proceso para la construcción democrática de Bogotá”*

En el proceso de diagnóstico se identificaron 19 puntos críticos respecto de los actuales se realizó un análisis a partir del estado actual, su importancia y pertinencia, así como la competencia del distrito. A partir de este ejercicio se priorizaron 16 de estos, respecto de los cuales se realizó un análisis para determinar el grado de influencia y dependencia entre ellos y de esta manera poder decantar la información para contra con los factores estratégicos, estos puntos críticos finales fueron:

1. Baja capacidad para tramitar, de forma proactiva, los conflictos entre los representantes de los medios comunitarios al interior de las instancias de participación.
2. Bajo reconocimiento por parte de las comunidades y las instituciones sobre el papel de los medios comunitarios y alternativos.
3. Debilidad en la capacidad de los integrantes de los medios comunitarios de comunicación para crear redes y alianzas.
4. Pérdida de identidad de los medios.
5. Débiles capacidades técnicas y administrativas para el desarrollo de procesos de comunicación comunitaria y alternativa.
6. Baja apropiación de las nuevas tecnologías de la información.
7. Existen barreras que impiden el acceso a los recursos dispuestos para los medios comunitarios a través de convocatorias públicas.
8. Debilidad en la oferta pública para el fortalecimiento y estímulo de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa.
9. Acceso reducido a los recursos destinados a pauta publicitaria por parte de los integrantes de los medios de comunicación comunitaria y alternativa de Bogotá.



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

**Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)**

El análisis respecto de estos nueve puntos críticos se basó en aquellos que tienen la capacidad de transformar la situación actual que se ha identificado como problemática. Esto fueron:

1. Capacidades organizativas de los integrantes de los medios comunitarios y alternativos para alcanzar los propósitos de la comunicación comunitaria y alternativa.
2. Legitimidad sobre el qué hacer de los medios comunitarios y alternativos.
3. Acceso a recursos logísticos y financieros para el ejercicio de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa.

A continuación, se detallan los posibles futuros y síntesis de estos factores:

1. *Capacidades organizativas de los integrantes de los medios comunitarios y alternativos para alcanzar los propósitos de la comunicación comunitaria y alternativa*

Este factor, parte de la idea que, contribuyendo con la mejora de las capacidades organizativas de los medios comunitarios y alternativos en diferentes dimensiones, se incrementan las posibilidades de que cuenten con mayores garantías de sostenibilidad, así como propiciar que se obtenga el reconocimiento deseado en diferentes escenarios.

Se consideran dimensiones relevantes para tener en cuenta las siguientes:

- **Direccionamiento Estratégico.** Es la capacidad de los integrantes de los medios comunitarios y alternativos para orientar las acciones de corto, mediano y largo plazo. Esta dimensión incluye el fortalecimiento de las capacidades para la planeación estratégica y para el seguimiento y gestión del conocimiento.
- **Organización y Funcionamiento.** Se entiende como la capacidad de los medios comunitarios y alternativos para contar con una estructura organizativa clara, que les permita identificar los roles, conocimientos y habilidades de sus integrantes y de esta manera poder orientar los procesos de formación y mejoramiento. En este sentido, se incluye la necesidad de fortalecer las habilidades y conocimientos técnicos que les permitan a los medios



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)

comunitarios y alternativos hacer uso de las nuevas tecnologías de la información y generar contenidos de mejor calidad. Adicionalmente, contempla el establecer planes de acción para cuando se presenten tensiones entre integrantes de medios comunitarios y alternativos y fortalecer las habilidades blandas para de tramitar de forma proactiva estos conflictos.

- **Gestión de Recursos.** Es la capacidad de los medios comunitarios y alternativos para generar u obtener recursos físicos, tecnológicos, digitales y financieros, necesarios para realizar las acciones planeadas. Este fortalecimiento incluye la necesidad de mejorar las competencias para poder acceder a la oferta pública existente.
- **Transparencia.** Es la capacidad de adelantar esfuerzos para comunicar de manera efectiva las gestiones que se realizan. La transparencia, permite aumentar la credibilidad y confianza de los receptores de la información, quienes a su vez pueden brindar recomendaciones de mejora que contribuyan al fortalecimiento de la labor de los medios comunitarios y alternativos.
- **Inclusión.** Es la capacidad para desarrollar acciones con sensibilidad a la diversidad de poblaciones que cuentan con necesidades y demandas específicas que requieren ser atendidas para garantizar y mejorar su calidad de vida.
- **Alianzas.** Es la capacidad de los integrantes de los medios comunitarios y alternativos para establecer escenarios de trabajo conjunto con otros medios comunitarios y alternativos con el fin de alcanzar objetivos comunes y conseguir beneficios para las partes involucradas.
- **Incidencia.** Esta capacidad está asociada a la necesidad de que los medios comunitarios y alternativos sean participes no solo de los escenarios de participación dispuestos, sino que sus integrantes cuenten con las habilidades para incidir en espacios de toma decisiones sobre políticas públicas y concretar sus intereses.

En este sentido, se plantea como meta de este factor estratégico **Fortalecer las capacidades organizativas de los integrantes de los medios comunitarios y alternativos en aras de aportar a su sostenibilidad.**



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)

*2. Legitimidad sobre el qué hacer de los medios comunitarios y alternativo medios comunitarios y alternativos*

Se considera que este factor estratégico debe estar dirigido a buscar la legitimidad de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa tanto a nivel institucional, como comunitario. Estos ejercicios deben pensarse en dos vías. Por un lado, desde lo institucional, reconociendo los esfuerzos que desde el distrito se han realizado para comprender y resaltar el papel de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa; y por el otro, desde lo comunitario, en aras de hacer a la comunidad parte de los ejercicios comunicativos. Este factor tiene en cuenta que el contexto social en el cual se desarrollan los procesos de comunicación comunitaria y alternativa no es el más favorable, por lo que es importante realizar acciones que se encaminen a realizar proyecciones respecto al ejercicio de la comunicación comunitaria y alternativa por parte de los medios. La meta entonces se define como **legitimar el rol de los medios de comunicación comunitaria y alternativa en la construcción democrática de Bogotá.**

*3. Acceso a recursos logísticos y financieros para el ejercicio de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa*

Se considera importante este factor estratégico, en la medida que, a pesar de los esfuerzos por contar con oferta, esta no es permanente, ni obedece a un lineamiento de política pública específica. Lo anterior, se acentúa cuando no se cuenta con procesos de coordinación y articulación institucional que permitan aunar esfuerzos entre entidades y cuando los medios desconocen la oferta existente. Así mismo, se evidencia un acceso reducido a los recursos destinados a pauta publicitaria por parte de los integrantes de los medios de comunicación comunitaria y alternativa, esto se sustenta en que aproximadamente solo el 20% de los medios comunitarios y alternativos acceden a este tipo de recursos.

Se considera, así mismo, que a pesar de que existen lineamientos encaminados a promover la inclusión de los medios en la ejecución de acciones de divulgación, se hace necesario buscar estrategias que permitan el cumplimiento y el acceso real a esta fuente de financiación.

En este sentido la meta de este factor se plantea de la siguiente manera: **Aumentar**



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C

Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)

el acceso a recursos logísticos y financieros para el ejercicio de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa.

De acuerdo con lo anterior, se presenta el siguiente esquema de árbol de problemas.

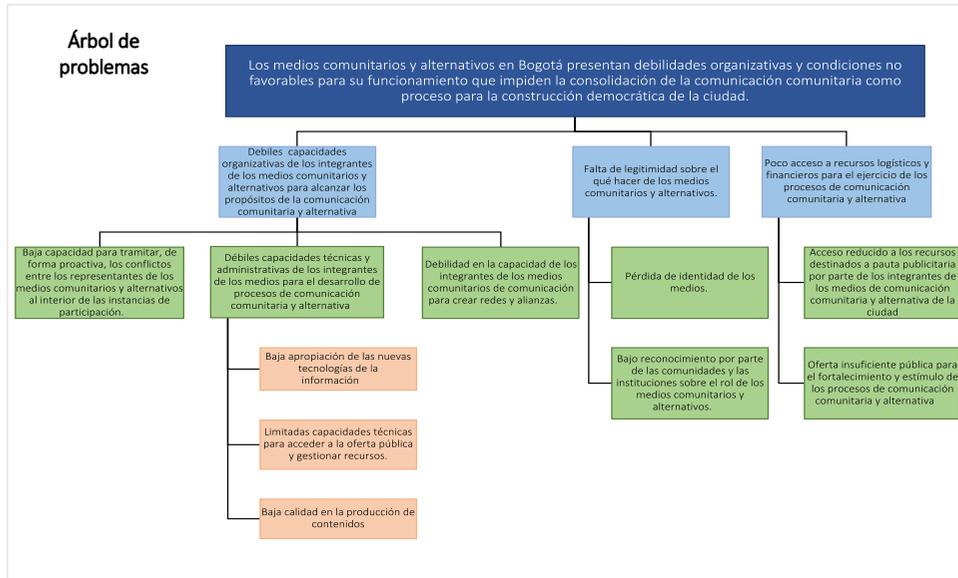


Ilustración 10 Árbol del problema



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)

### Formulación de la política

Para llegar a la definición de los objetivos de la política se utilizaron los tres factores estratégicos y a partir de los resultados esperados para cada factor estratégico, posteriormente se definieron los objetivos específicos que surgen de la identificación de un común denominador entre resultados. A continuación, se presenta el ejercicio:

Factor estratégico	Común denominador	Resultados esperados
Capacidades organizativas de los integrantes de los medios comunitarios y alternativos para alcanzar los propósitos de la comunicación comunitaria y alternativa	Participación, dialogo, Fortalecimiento, capacidades, sostenibilidad, gestión de recursos, organizativas	Aumento de las capacidades organizativas de los integrantes de los medios comunitarios y alternativos de comunicación. Este aumento de capacidades se garantiza a través de diversos mecanismos de fortalecimiento que contemplan el mejoramiento de habilidades para crear redes y alianzas, capacidades para tramitar conflictos internos y capacidades técnicas y administrativas para el desarrollo de procesos de comunicación comunitaria y alternativa
Legitimidad sobre el qué hacer de los medios comunitarios y alternativos	Legitimidad de los medios, reconocimiento, institucionalidad, ciudadanía, identidad	Las comunidades y la institucionalidad reconocen la importancia de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa en los procesos sociales, culturales y políticos.
Acceso a recursos logísticos y financieros para el ejercicio de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa	Acceso a oferta distrital, fortalecimiento social y productivo, gastos de divulgación, pauta.	Los medios comunitarios y alternativos acceden a la oferta institucional del distrito. Los medios comunitarios y alternativos acceden a gastos de divulgación



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)

*Tabla 3 Identificación de objetivos - resultados esperados y comunes denominadores*

**Objetivo general**

Promover la comunicación comunitaria y alternativa como proceso para la construcción democrática de Bogotá D.C., a partir del fortalecimiento organizativo de los medios comunitarios y alternativos.

**Objetivos específicos**

- a) Fortalecer las capacidades organizativas de los medios comunitarios y alternativos para alcanzar los propósitos de la comunicación comunitaria y alternativa.
- b) Fortalecer el reconocimiento y legitimidad de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa por parte de la institucionalidad y las comunidades como promotores en el desarrollo social, cultural y político.
- c) Incrementar el acceso a recursos logísticos y financieros de los medios comunitarios y alternativos para el ejercicio de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa.

**Estrategias o líneas de acción**

Para el cumplimiento de los objetivos de la política, se formularon acciones organizadas en tres ejes temáticos, de la siguiente manera:

**1.1. Fortalecimiento de las capacidades organizativas de los medios de comunitarios y alternativos de comunicación, incorporando los enfoques de política con énfasis en la promoción de los temas de paz y reconciliación**

Acciones con enfoque diferencial poblacional, territorial y de género, tendientes a fortalecer las capacidades técnicas y alcances de los medios comunitarios y alternativos. En esta línea de acción se hace énfasis en la promoción del abordaje de temas de paz y reconciliación, debido a que la reconciliación, la convivencia y la promoción de una cultura de paz es uno de los elementos del quehacer de los medios comunitarios y alternativos, a través de las experiencias y procesos comunicativos locales.

Se incluyen acciones como:



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)

- a. Acciones de fortalecimiento organizativo de las personas integrantes de los medios comunitarios y alternativos para alcanzar los propósitos de la comunicación comunitaria y alternativa.
  - Crear un programa de formación autosostenibilidad económica y organizativa para integrantes de medios comunitarios y alternativo
  - Fortalecimiento de los medios comunitarios y alternativos a través del Modelo de Fortalecimiento del IDPAC. (IFMC).
- b. Formación de la ciudadanía en comunicación comunitaria a través de cursos orientados a aportar una fundamentación, contexto sociohistórico (experiencias) y construcción y puesta en práctica de herramientas para la promoción y fortalecimiento de la organización de medios de comunicación comunitaria como forma de incidencia, participación y transformación en contextos sociales específicos.
- c. Fortalecimiento de las mesas locales de comunicación comunitaria que reúnen a los medios comunitarios y alternativos de cada localidad, con el propósito de conformar un espacio consultivo y de apoyo a la Alcaldía Local, la Junta Administradora Local y demás organismos consultivos de la localidad con relación al desarrollo de la política pública de comunicación comunitaria en el ámbito local.
- d. Fomentar el desarrollo de contenidos sobre promoción de los derechos humanos y el derecho internacional humanitario, programas de educación y cultura, protección ambiental, desarrollo local, protección de la infancia y juventud, fortalecimiento de la democracia y la participación ciudadana, entre otros.
- e. Fortalecimiento de los medios de comunicación comunitarios y alternativos como escenarios de mediación de paz y de diálogo público, para la promoción de la convivencia y la solución política negociada al conflicto social.



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)

**1.2. Gestión comunicativa de la política pública.**

Acciones que pretenden contribuir a la legitimidad de la comunicación comunitaria y alternativa, en clave del reconocimiento colectivo e institucional de esta y de los medios comunitarios y alternativos que la ejercen en los entornos locales, a partir de acciones que incorporen los diferentes enfoques de política.

Se proponen acciones tales como:

- a. Reconocimiento de medios, procesos y redes de comunicación comunitaria y alternativa. Se trata de **fortalecer los mecanismos** para la identificación y caracterización de los medios comunitarios y alternativos, así como de las redes comunitarias de comunicación, con el fin de plantear acciones acertadas y pertinentes.
- b. Sensibilización. Acciones encaminadas al reconocimiento y legitimación de la comunicación comunitaria y alternativa a nivel institucional y comunitario. Se proponen acciones como:
  - Contar con un instrumento que describa los servicios, el alcance, la población objeto, etc., de los medios comunitarios y alternativos (portafolio).
  - Realizar actos de reconocimientos de la labor de los medios comunitarios y alternativos.
  - Crear una Escuela de Comunicación Comunitaria y alternativa para jóvenes comunicadores
- c. Creación y fortalecimiento de redes de comunicación, con el fin de fomentar la articulación de medios, se propone el apoyo y promoción para la creación, fortalecimiento y reconocimiento social de redes de comunicación comunitaria y alternativa que representen medios, comunidades, grupos y sectores sociales. Así mismo, apoyar el desarrollo de iniciativas de comunicación comunitaria y alternativa procedentes de las redes.



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)

### 1.3. Gestión de la oferta y articulación institucional

Acciones que pretenden promover el acceso a la oferta de servicios institucionales y la democratización en materia de fuentes de financiación. Se identifican las siguientes líneas

- a. Promover el acceso a la oferta institucional con la que se cuenta en la actualidad.
  - Fomentar la participación de los medios comunitarios en el *Fondo Publico Chikaná*<sup>10</sup> a partir del acompañamiento técnico en la elaboración de sus propuestas.
  - Fomentar la participación de los medios comunitarios en *el Programa Distrital de Estímulos para la Cultura* a partir del acompañamiento técnico en la elaboración de sus propuestas.
- b. Generar espacios para el fortalecimiento productivo y social de los medios comunitarios, con un énfasis en juventud.
  - Fomentar la participación de los medios comunitarios en el Programa *Bogotá Productiva Local en las líneas de Fortalecimiento y crecimiento, Financiamiento y Conexiones*, a partir del acompañamiento técnico en la elaboración de sus propuestas.
  - Realizar ferias de emprendimiento como escenario para potenciar el emprendimiento de los medios de comunicación comunitaria y alternativa.
- c. Articular con diferentes entidades distritales y locales la promoción y acceso a fuentes de financiación para los medios comunitarios.

---

<sup>10</sup> Creado mediante Resolución 079 de 2022 del Instituto Distrital de la Participación y Acción Comunal - IDPAC



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

**Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)**

- Actualización de lineamientos para la democratización y participación de los medios comunitarios y alternativos 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.
- Crear lineamiento técnico para incorporar el concepto *de gasto de fortalecimiento de industrias creativas* para los medios comunitarios y alternativos en el presupuesto participativo de las alcaldías locales.
- Formación de integrantes de medios comunitarios y alternativos para presentar propuestas de presupuestos participativos con cargo a recursos de fondos de desarrollo local.

De acuerdo con lo anterior, a continuación, se presenta la estructura del plan de acción de la política pública de comunicación comunitaria, de acuerdo a los objetivos y resultados esperados, así como de los compromisos institucionales.

Objetivo específico	Resultado esperado	Producto esperado
1. Fortalecer las capacidades organizativas de los integrantes de los medios comunitarios y alternativos para alcanzar los propósitos de la comunicación comunitaria y alternativa	1.1 Aumento de las capacidades organizativas de los medios de comunitarios y alternativos de comunicación.	1.1.1 Fortalecimiento de los medios comunitarios y alternativos a través del Modelo de Fortalecimiento del IDPAC. (IFMC).
		1.1.2 Formación a través del Programa de Autosostenibilidad Económica y Organizativa para integrantes de medios comunitarios y alternativos
		1.1.3. Fortalecimiento de los procesos e instancias de comunicación comunitaria local
		1.1.4 Formación de la ciudadanía en comunicación comunitaria
2. Fortalecer el reconocimiento y legitimidad de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa como promotores en el desarrollo social, cultural	2.1 Las comunidades y la institucionalidad reconocen la importancia de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa en los procesos	2.1.1 Formación de jóvenes comunicadores y comunicadoras a través de la Escuela de Comunicación Comunitaria del IDPAC



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

**Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)**

y político.	sociales, culturales y políticos.	2.1.2 Portafolio de servicios de los medios comunitarios y alternativos en Bogotá actualizados
		2.1.3. Reconocimiento a la labor de los medios comunitarios y alternativos entregados en el marco a los premios a la participación
3. Incrementar el acceso a recursos logísticos y financieros de los medios comunitarios y alternativos para el ejercicio de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa.	3.1 Los medios comunitarios y alternativos acceden a la oferta institucional del distrito.	3.1.1. Incentivos para el fortalecimiento de los medios comunitarios y alternativos entregados en el marco Del Fondo Publico Chikaná
		3.1.2. Incentivos para medios comunitarios y alternativos en el marco del Programa Distrital de Estímulos para la Cultura entregados
		3.1.3. Ruedas de negocios como escenario para potenciar el emprendimiento de los medios de comunicación comunitaria y alternativa realizadas.
	3.2 Los medios comunitarios y alternativos acceden a recursos para gastos de divulgación	3.2.1 Actualización de lineamientos para la democratización y participación de los medios comunitarios y alternativos 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
		3.2.2 Lineamiento técnico para incorporar el concepto de gasto de fortalecimiento de industrias creativas para los medios comunitarios y alternativos en el presupuesto participativo de las alcaldías locales
		3.2.3 Formación de integrantes de medios comunitarios y alternativos para presentar propuestas de presupuestos participativos con cargo a recursos de fondos de desarrollo local

*Tabla 4 Estructura de la Política.*



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)

**Políticas públicas relacionadas (etiquetas)**

Como se mencionó en este documento, la formulación de la política pública tuvo en cuenta otras Políticas Públicas distritales vigentes en las que se identificaron objetivos, metas y productos comunes respecto de las cuales debe hacerse una articulación con la política pública de comunicación comunitaria.

**Política Pública Integral de Derechos Humanos – CONPES DC 05**

La política de Derechos Humanos tiene como objetivo *“garantizar el goce efectivo de los derechos humanos de las personas que habitan o transitan Bogotá, a través de la articulación interinstitucional y ciudadana en el marco del Sistema Distrital de Derechos Humanos”* Esta política se organiza en productos asociados a ejes temáticos: 1) Derechos civiles y políticos; 2) Derechos económicos, sociales, culturales y ambientales; 3) Acceso a la justicia; 4) Construcción de paz; 5) Igualdad y no discriminación.

El eje temático No. 1 corresponde al objetivo de: *“Coordinar acciones para la garantía de los derechos a la integridad personal, las libertades individuales y colectivas, la seguridad y la participación ciudadana en Bogotá, a través de la promoción, la prevención, la protección y el seguimiento en el marco del Sistema Distrital de Derechos Humanos”*, es decir aquellos derechos relacionados con las libertades fundamentales, tales como el derecho a la vida, a la integridad y libertad personal, el derecho a la seguridad personal, el derecho a la libertad de pensamiento, reunión y expresión y el derecho a la participación ciudadana.

En este marco, la política definió dos acciones encaminadas a resolver la problemática de la falta de garantías de los medios comunitarios para ejercer su labor periodística, por no contar con recursos económicos y destinación presupuestal suficiente para realizar sus funciones. Así como, desprotección para adelantar su actividad cuando se presentan tensiones en el territorio por la información que es divulgada o denuncias ciudadanas que se comparten a través de sus canales informativos<sup>11</sup>. Los productos definidos en su plan de acción son:

---

<sup>11</sup> Documento diagnóstico e identificación de factores estratégicos – Política Pública de DDHH.



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

**Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)**

Objetivo	Producto esperado	Indicador de producto
Coordinar acciones para la garantía de los derechos a la integridad personal, las libertades individuales y colectivas, la seguridad y la participación ciudadana en Bogotá, a través de la promoción, la prevención, la protección y el seguimiento en el marco del Sistema Distrital de Derechos Humanos	1.6.1 Concurso Distrital de Medios Comunitarios para el Fortalecimiento de la Cultura de Derechos Humanos, Diálogo y Convivencia.	Número de Concursos Distritales de Medios Comunitarios para el Fortalecimiento de la Cultura de Derechos Humanos, Diálogo y Convivencia
	1.6.2 Caracterizaciones de los medios comunitarios en Bogotá	Número de fichas caracterizaciones de los medios comunitarios en Bogotá

Tabla 5 Acciones Política Pública DDHH.

Ahora bien, de acuerdo con el informe de Seguimiento Plan de Acción Política con corte a diciembre de 2021 estos productos aún no están ejecutados al 100%, lo que permite que se realicen acciones de articulación que propenderán por hacer visible la labor de la comunicación comunitaria y alternativa.

**Política Pública Distrital de Juventud – CONPES DC 08**

El objetivo de esta política es *“Ampliar las oportunidades individuales y colectivas de las juventudes para que puedan elegir lo que quieren ser y hacer hacia la construcción de proyectos de vida, que permitan el ejercicio pleno de su ciudadanía, que generen beneficio personal y de la sociedad, a través del mejoramiento del conjunto de acciones institucionales y el fortalecimiento de sus entornos relacionales: familiar, social, educativo, virtual y público”*.

Dentro del diagnóstico realizado se identificó que dentro de las organizaciones juveniles reconocidas (309) un porcentaje (casi el 6%) se reconocen como medios comunitarios juveniles<sup>12</sup>. Ahora bien, si bien es cierto que dentro de las metas de la política no se especifican acciones detalladas con estas organizaciones si se pueden establecer algunas que podrían ser objeto de análisis conjunto y de articulación, estas son:

<sup>12</sup> Documento diagnóstico e identificación de factores estratégicos – Política Pública Juventud



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

**Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)**

Resultado esperado	Productos asociados
1.2. Jóvenes reconocidos desde sus diferentes talentos, estéticas, culturas y cosmovisiones.	1.2.4. Iniciativas juveniles realizadas por jóvenes, procesos, prácticas y organizaciones juveniles con impacto local.
5.1. Jóvenes con capacidades y espacios para poder apreciar, crear y producir bienes y servicios culturales.	5.1.1. Estrategias comunicativas para difusión, información y socialización del portafolio, la oferta y contenidos culturales, recreativos, deportivos y de las iniciativas juveniles realizadas.

*Tabla 6 Acciones Política Pública de juventud.*

**Política Pública de discapacidad.**

La Política Pública de Discapacidad adoptada por medio del Decreto Distrital 089 de 2023 contempla productos y acciones institucionales que buscan garantizar el goce efectivo de los derechos y la inclusión social de las personas con discapacidad, sus familias y las personas cuidadoras de personas con discapacidad en el territorio urbano, rural y disperso de Bogotá. Para este caso particular, se identificaron varios productos que le aportan a la política pública de comunicación comunitaria pues están relacionados con acciones de cualificación de personas con discapacidad y personas cuidadoras en el manejo y uso de las TIC, promoción de espacios de conectividad adecuados para el acceso, uso y aprovechamiento de las TIC, y capacitación y acompañamiento para las personas con discapacidad y/o personas cuidadoras de personas con discapacidad en temas de fortalecimiento empresarial y productivo en sus unidades productivas, unidades de negocio y microempresas, las cuales pueden ser medios comunitarios y alternativos.

Objetivo	Producto esperado	Indicador de producto
1. Adoptar medidas para el desarrollo de capacidades, la autonomía y la atención integral, diversa y diferencial, de las personas con discapacidad, sus familias y las personas cuidadoras de personas con discapacidad.	1. 12 Articulaciones con diferentes actores del ecosistema digital realizadas para la cualificación de personas con discapacidad y personas cuidadoras en el manejo y uso de las TIC.	Número de Articulaciones, con diferentes actores del ecosistema digital, realizadas para la cualificación de personas con discapacidad y personas cuidadoras en el manejo y uso de las TIC.
	1.13 Promoción de espacios de	Número de espacios de



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

**Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)**

	conectividad adecuados para el acceso, uso y aprovechamiento de las TIC por parte de las personas con discapacidad, sus familias y personas cuidadoras de personas con discapacidad.	conectividad promocionados para el uso de las TIC por parte de la población con discapacidad, sus familias y personas cuidadoras.
1.	14 Capacitación y acompañamiento para las personas con discapacidad y/o personas cuidadoras de personas con discapacidad en temas de fortalecimiento empresarial y productivo en sus unidades productivas, unidades de negocio y microempresas.	Número de Personas con Discapacidad y/o personas cuidadoras de personas con discapacidad formadas y capacitadas en fortalecimiento empresarial y productivo.

*Tabla 7 Acciones Política Pública de Discapacidad*

**Política Pública de Economía Cultural y Creativa CONPES D.C. 02 de 2019**

La Política Pública Distrital de Economía Cultural y Creativa (PPDECC) identifica como problemática central el incipiente desarrollo económico y los bajos niveles de sostenibilidad de la economía cultural y creativa en Bogotá. Es por eso que esta política contempla un producto directamente relacionado con los propósitos de la política de comunicación comunitaria, desde el punto de vista de que este sector está inmerso en dinámicas de economía cultural y creativa.

Objetivo	Producto esperado
3. Ampliar mecanismos de apoyo y financiero dirigido a los agentes del sector cultural y creativo	3.1.1. portafolio distrital de estímulos dirigidos a promover las industrias culturales creativas

*Tabla 8 Acciones Política Pública de Economía Cultural y Creativa*

**Política Pública de Mujeres y Equidad de Género CONPES D.C. 14 de 2020**

Recientemente fue actualizada la Política pública de Mujeres y Equidad de Género (PPMyEG) CONPES D.C. 14 de 2020, la cual tiene por objetivo reconocer, garantizar y restablecer los derechos de las mujeres en sus diferencias y diversidad que habitan en el Distrito Capital, de manera que se modifiquen de forma progresiva y sostenible, las



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

**Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)**

condiciones injustas y evitables de la discriminación, la desigualdad y la subordinación de género en los ámbitos público y privado. En relación con la comunicación la PPMYEG contempla el desarrollo del derecho a una cultura no sexista, priorizado por las mujeres de la Bogotá urbana y rurales entre los 8 derechos priorizados. Este derecho “promueve además del uso del lenguaje incluyente, la comunicación no sexista que implica generar representaciones, ya sean gráficas, audiovisuales, orales o escritas, que no recurran a estereotipos tradicionales de género ni subordinen o cosifiquen a las mujeres. Los medios de comunicación tienen un papel muy importante, en la medida que los mensajes que transmiten reproducen imaginarios sociales con efectos profundos en las relaciones sociales, en la socialización de los roles de género y en la difusión de representaciones acerca del deber ser de mujeres y hombres. (CONPES D.C 14 de 2020, Pág. 137)”.

**Sectores y entidades corresponsables**

El Instituto Distrital para la Participación y Acción Comunal- IDPAC será la entidad encargada de coordinar la implementación de la política, a través de la Subdirección de Fortalecimiento a la Organización Social.

Serán responsables y corresponsables la Secretaría General de la Alcaldía Mayor, la Secretaría Distrital de Gobierno, la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, Secretaría de Educación del Distrito, la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico, la Secretaría Distrital de Integración Social y las Alcaldías Locales, en coordinación con los sectores y sus respectivas entidades adscritas y vinculadas, quienes además velarán por el cumplimiento, continuidad y control de los lineamientos, estrategias y productos de la política pública.

**Seguimiento y evaluación**

El seguimiento a la implementación de la política pública se realizará trimestralmente a través del plan de acción, con corte a marzo, junio, septiembre y diciembre de cada año y en atención a lo establecido en la Guía de Seguimiento y Evaluación de Políticas públicas definida por la Secretaría Distrital de Planeación.

La evaluación de la política estará a cargo del Instituto Distrital de la Participación y Acción Comunal- IDPAC, a través de Subdirección de Fortalecimiento a la Organización Social, en coordinación con la Secretaría Distrital de Gobierno y la Secretaría Distrital de Planeación, con el objetivo de mejorar el diseño, la implementación, la ejecución y los efectos de la política y el plan de acción, a través de la toma de decisiones.



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

**Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)**

Teniendo en cuenta las particularidades de la Política Pública, se tendrá dos momentos de evaluación: i). Una evaluación intermedia o ex dure de productos para lo cual se contará con el avance de los indicadores definidos y las metas establecidas a mitad del periodo de implementación. ii). La segunda evaluación estimada será de resultados, al finalizar el periodo (2034), con base en los indicadores de resultado planteados en la política pública.



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)

## Financiamiento

La Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria y alternativa contará con recursos de diferentes fuentes de financiación, entre las que se encuentran recursos propios, recursos de regalías, recursos del Sistema General de Participaciones SGP, recursos de cooperación nacional e internacional, entre otras, así como en la inversión priorizada por las entidades distritales responsables de los productos registrados en el plan de acción.

El instrumento mediante el cual las entidades establecieron la inversión para la implementación de la Política Pública corresponde a la matriz de Plan de Acción anexo 1) la cual hace parte integral del presente decreto.

**Tabla de financiamiento (cifras en millones de pesos)**

(2023-2034)

<i>Aportes por Entidad a cada Objetivo</i>	<i>Suma de Costo 2023-2026</i>	<i>Suma de Costo 2027-2030</i>	<i>Suma de Costo 2031-2034</i>	<i>Suma de Costo total</i>
<b><i>Alcaldías Locales</i></b>	<b>1.053</b>	<b>1.559</b>	-	<b>2.612</b>
<i>1. Fortalecer las capacidades organizativas de los integrantes de los medios comunitarios y alternativos para alcanzar los propósitos de la comunicación comunitaria y alternativa</i>	588	869	-	<b>1.457</b>
<i>3. Incrementar el acceso a recursos logísticos y financieros de los medios comunitarios y alternativos para el ejercicio de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa.</i>	465	690	-	<b>1.155</b>
<b><i>Instituto Distrital de la Participación y Acción Comunal IDPAC</i></b>	<b>4.815</b>	<b>5.257</b>	<b>6.118</b>	<b>16.190</b>

72



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C

Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)

<i>1. Fortalecer las capacidades organizativas de los integrantes de los medios comunitarios y alternativos para alcanzar los propósitos de la comunicación comunitaria y alternativa</i>	1.118	1.199	1.324	3.641
<i>2. Fortalecer el reconocimiento y legitimidad de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa como promotores en el desarrollo social, cultural y político.</i>	1.004	1.145	1.298	3.447
<i>3. Incrementar el acceso a recursos logísticos y financieros de los medios comunitarios y alternativos para el ejercicio de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa.</i>	2.693	2.914	3.495	9.102
<b>Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte</b>	<b>4.607</b>	<b>6.650</b>	<b>7.050</b>	<b>18.307</b>
<i>3. Incrementar el acceso a recursos logísticos y financieros de los medios comunitarios y alternativos para el ejercicio de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa.</i>	4.607	6.650	7.050	18.307
<b>Secretaría General</b>	<b>1</b>	<b>1,2</b>	<b>-</b>	<b>2,4</b>
<i>3. Incrementar el acceso a recursos logísticos y financieros de los medios comunitarios y alternativos para el ejercicio de los procesos de comunicación comunitaria y alternativa.</i>	1	1,2	-	2,4



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)

<b><i>Total general</i></b>	<b>10.476</b>	<b>13.467</b>	<b>13.168</b>	<b>37.112</b>
-----------------------------	---------------	---------------	---------------	---------------

*Tabla 9 Financiación.*

Nota: la información desagregada por cada compromiso se encuentra en el Plan de Acción anexo 1 de este documento de política.



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)

## Bibliografía

- Abadillo, Á., Mastrini, G., & Marengi, P. (2015). Teoría crítica, izquierda y políticas públicas de comunicación: el caso de América Latina y los gobiernos progresistas. *Comunicación y sociedad*, 95-126.
- Aguiló, A. (2009). Ciudadanizar la ciudadanía: retos y apuntes para la construcción y el ejercicio de ciudadanías de alta intensidad. *Revista Internacional de Filosofía* (9), 13-24. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/233196904/Ciudadanizar-La-Ciudadania>
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (01 de 06 de 2020). Alcaldía Mayor de Bogotá. Obtenido de Plan de desarrollo Distrital de Bogotá: <https://bogota.gov.co/yo-participo/plan-desarrollo-claudia-lopez-2020-2024/>
- Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (2008). Decreto 150 de 2008. Bogotá - Colombia: Alcaldía Mayor de Bogotá.
- Alcaldía de Bogotá. (13 de 05 de 2018). Régimen legal de Bogotá. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=30544>
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (18 de 06 de 2019). Guía para la formulación e implementación de políticas públicas del Distrito. Obtenido de <http://www.sdp.gov.co/gestion-socioeconomica/politicas-sectoriales/guia-de-politica-publica>
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (20 de 05 de 2008). Decreto 149 de 2008. Obtenido de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=30506>
- Aldana Orozco, Y., & Rodríguez Páez, L. C. (11 de 06 de 2020). Política pública distrital de comunicación comunitaria en Bogotá: herramienta para el fortalecimiento de la ciudadanía y la participación. el caso del medio comunitario Bogotá Social. Obtenido de <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/11120?locale-attribute=es>
- Aldana, Y., Rodríguez, L. C., Rocha, C., & Ortiz, G. (2010). La radio comunitaria en Cundinamarca: una posibilidad para pensar el desarrollo. Bogotá, Colombia: UNIMINUTO.
- Constitución Política de Colombia 1991. (20 de 07 de 1991). Obtenido de <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/Constitucion-Politica-Colombia-1991.pdf>
- El Gazi, J. (2010). La radio comunitaria y ciudadana en Colombia. Dos décadas de experiencias y aprendizajes, el diálogo entre demandas ciudadanas y legislación estatal. En Varios, *Políticas y legislación para la radio local en América Latina* (págs. 353-380). La Paz-Bolivia: Plural editores.
- Foucault, M. (2007). *Historia de la sexualidad. 1. La voluntad de saber*. México: Siglo XXI.
- Gumucio, A. (2010). Identidad, políticas y legislación de las radios locales y comunitarias. En Varios, *Políticas y legislación para la radio en América Latina* (págs. 225-242). Bolivia: Plural.
- Gumucio, A. (2010). Introducción. En Varios, *Políticas y legislación para la radio comunitaria en América Latina* (pág. 31). La Paz - Bolivia: Plural Editores.
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mcgraw-Hill.



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

**Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)**

- Jankowski, N. (2002). Community Media in the Information Age: perspectives and prospects. New Jersey, EE. UU.: Hampton Press.
- Kaplún, G (2007). La comunicación comunitaria en América Latina. 05\_Anuario de Medios
- Krohling Peruzzo, C. (2011). El lugar de la comunicación comunitaria en las políticas de comunicación en Brasil. En Varios, Trazos de una otra comunicación en América Latina (págs. 123-141). Barranquilla - Colombia: Universidad del Norte.
- Labio-Bernal, A., Fernández Alonso, I., Díaz-González, M. J., Guimerà i Orts, J. À., & Reguero Jiménez, N. (2011). Políticas de comunicación y medios comunitarios en Europa. Análisis de la situación en Reino Unido, Francia y Países Bajos. Derecho a comunicar, 1, 52-79.
- Macbride, S. (1980). Un sólo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo. México: Fondo de cultura económica, Unesco.
- Magarola, O. (2014). Una aproximación al campo de la comunicación comunitaria. Un apunte de cátedra. Obtenido de TAO Comunicación Comunitaria: <https://drive.google.com/file/d/0B71Kwq9xclW-UkdTREhueVpGUUk/view>
- Martín Barbero, J. (1991). TEORÍA INVESTIGACIÓN PRODUCCIÓN EN LA ENSEÑANZA DE LA COMUNICACIÓN. Obtenido de Insumisos.com: <https://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/Teoria%20de%20la%20comunicacion%20de%20Martin%20Barbero.pdf>
- Mastrini, G. (29 de agosto de 2014). Semana Internacional de la Comunicación - UNIMINUTO. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=q25S-fHhKuM>
- Mesa de trabajo de la Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria. (28 de 12 de 2020).
- OBSERVACOM (2017). Libertad a medias. La regulación de los medios comunitarios en América Latina y su compatibilidad con los estándares interamericanos de libertad de expresión. Informe medios comunitarios y libertad de expresión 2017. Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia. Consultado en: <https://www.observacom.org/wp-content/uploads/2017/08/Libertad-a-Medias-Informe-2017-Medios-comunitarios-y-libertad-de-expresion-OBSERVACOM.pdf>
- Reglamento Interno Mesa de trabajo de la Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria. Bogotá.



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C**

Consejo de Política Económica y Social del Distrito Capital (CONPES D.C)

## **Anexos**

Plan de acción.