

PLAN INSTITUCIONAL DE COMUNICACIONES

2022 – 2025

TRACY LEVER MANJARREZ

Contralora Auxiliar en funciones de Contralor General
Del Departamento Archipiélago por Vacancia Definitiva

San Andrés Islas mayo de 2022



COMITE DIRECTIVO

TRACY LEVER MANJARREZ
Contralora Auxiliar en funciones de
Contralor General del Departamento por
Vacancia Definitiva

CASTO MACHACADO CERPA
Secretario General

LUIS EDUARDO SALAZAR OLIVEROS
Jefe Asesor Oficina de Planeación

DENIS DOWNS LIVINGSTON
Jefe Oficina de Control Interno

STARLIN GRENARD BENT
Profesional Especializado Grupo de Responsabilidad Fiscal,
Jurisdicción Coactiva y Admon Sancionatorio

HAMILTON BRITTON BOWIE
Profesional Especializado
Grupo de Auditorias



Tabla de Contenido

INTRODUCCIÓN	4
DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO	5
MISIÒN.....	5
VISION	5
PRINCIPIOS.....	5
VALORES ETICOS	6
MARCO NORMATIVO	7
GLOSARIO DE TERMINOS Y CONCEPTOS.....	8
BENEFICIOS DEL PLAN	10
ALCANCE DEL PLAN	11
PÚBLICOS	11
PRINCIPIOS COMUNICACIONALES	13
PROTOCOLO Y MANEJO DE LAS COMUNICACIONES ANTE CRISIS	14
DIAGNOSTICO	14
ANALISIS DE LOS PROCESOS INSTITUCIONALES	17
ESTRATEGIA DEL PLAN DE MEDIOS EN EL PLAN INSTITUCIONAL DE COMUNICACIONES	27
PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA 2022 - 2025	¡Error! Marcador no definido.
OBJETIVOS DEL PLAN	23
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	23
ESTRATEGIAS Y METAS.....	24
SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN.....	27
POLÍTICA DE MODIFICACIONES.....	28
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	29



INTRODUCCIÓN

La Contraloría General del Departamento Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, dentro de su Plan Estratégico 2022 – 2025 “**Transparencia y Resultados Son la Clave**” busca el fortalecimiento de sus procesos y la construcción de una Entidad más abierta a las partes interesadas, siendo eficiente, transparente, visible y con participación de la ciudadanía.

En este sentido, la formulación del presente Plan Institucional de Comunicaciones es importante para la ejecución de cada una de las actividades que se proponen desarrollar de cara a la participación ciudadana y el control fiscal, permitiéndole crear y mantener entre sus grupos de interés una percepción positiva frente al cumplimiento de su misión.

Cabe destacar que el proceso comunicacional en la Entidad es entendido hoy de manera transversal, tanto estratégica como funcionalmente, convirtiéndose así en el canal que establece las relaciones que la Entidad sostiene con la ciudadanía y sus demás grupos de interés. Además, hoy se percibe que la Comunicación ha logrado una articulación de los mensajes que se emiten al interior y exterior de la entidad, lo que busca posicionar la imagen corporativa y contribuir al logro de sus objetivos estratégicos.

Este Plan Institucional permite en este sentido planear, gestionar, ejecutar y evaluar todos los procedimientos de comunicación que tienen lugar en la Entidad, de allí que la Contraloría General del Departamento Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina oriente y priorice la gestión de las comunicaciones y el relacionamiento institucional, garantizando así que los requerimientos y lineamientos de la comunicación pública en Colombia, genere los mecanismos de información, socialización y participación la ciudadanía y distintos públicos en la gestión y proyectos emprendidos por la entidad.

Por lo anterior, el presente plan de comunicaciones se formula teniendo en cuenta el direccionamiento estratégico al que le apuesta la entidad, además de su misión, visión, slogan, principios y valores éticos con que se ejerce el control fiscal y los cuales se presentan a continuación.



DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO

La Contraloría General del Departamento Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina ha establecido los criterios para la creación de una cultura de calidad, fortalecimiento de su imagen Institucional, transparencia ante la ciudadanía, basada en la satisfacción del cliente, el cumplimiento de los requisitos y el crecimiento de la Entidad, que incluye la misión, la visión, objetivos estratégicos, los principios y valores que promueven el sentido de pertenencia.

MISIÓN

Vigilar la adecuada conservación y buen uso del patrimonio económico, social y ambiental de la comunidad del Archipiélago Insular, liderando la aplicación de técnicas modernas de Control Integral en cumplimiento de los principios de eficacia, eficiencia, economía y equidad en un entorno de desarrollo sostenible, con efectivos mecanismos de interacción social, cimentados en los valores y principios de transparencia y honestidad.

VISIÓN

La Contraloría General del Departamento Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina para el año 2025, **será percibida como una entidad de Control fiscal transparente y con resultados efectivos**

SLOGAN

“TRANSPARENCIA Y RESULTADOS SON LA CLAVE”

PRINCIPIOS

Los principios éticos del servidor público de la Contraloría Departamental del Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, son los establecidos en el artículo 209 de la Constitución Política de Colombia: **Igualdad, Moralidad, eficacia, economía, celeridad, imparcialidad y publicidad.**



VALORES ETICOS

Mediante Resolución No. 403 del año 2019 la Contraloría General del Departamento Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina adopta el Código de Integridad el cual reúne los valores éticos, que coadyuvarán en la construcción de un ambiente favorable entre la entidad, sus sujetos y puntos de control y son como a continuación se detallan:

Honestidad: Actúa siempre con fundamento en la verdad, cumpliendo mis deberes con transparencia y rectitud, y siempre favoreciendo el interés general.

Respeto: Reconozco, valoro y trato de manera digna a todas las personas, con sus virtudes y defectos, sin importar su labor, su procedencia, títulos o cualquier otra condición.

Compromiso: Soy consciente de la importancia de mi rol como servidor público y estoy en disposición permanente para comprender y resolver las necesidades de las personas con las que me relaciono en mis labores cotidianas, buscando siempre mejorar su bienestar.

Diligencia: Cumplo con los deberes, funciones y responsabilidades asignadas a mi cargo de la mejor manera posible, con atención, prontitud y eficiencia, para así optimizar el uso de los recursos del Estado

Justicia: obro respetando la verdad y dando a cada uno lo que le corresponde.

Transparencia: Desarrollo mis actividades laborales y personales con medidas y métodos a la disposición pública, sin tener nada que ocultar.

Laboriosidad: Trabajo con disciplina, entrega y esmero por las actividades encomendadas a mi cargo.



MARCO NORMATIVO

Para el desarrollo del presente Plan Institucional de Comunicaciones, es necesario considerar un marco normativo que garantice la legalidad de las estrategias y procesos a implementar, teniendo como referente la normativa relacionada con el servicio, el acceso a la información y datos de las entidades y organismos del estado, la participación, la transparencia y eficiencia administrativa, la rendición de cuentas y la gestión de la calidad.

NORMA	CONCEPTO
Constitución Política de Colombia Ley 489 de 1998	Información personal, Derecho de petición, acceso a la información y a la documentación oficial
Ley 489 de 1998 Artículo 32	Democracia participativa y democratización de la gestión pública Acuerdo 07 de 1994 Reglamento General
Ley 80 de 1993	Contratación administrativa (mecanismos de publicidad y transparencia en procesos de contratación)
Ley 134 de 1994 CONPES 3654 de 2010	Participación ciudadana
	Política de Rendición de Cuentas
Ley 850 de 2003 CONPES 3649 del 15 de marzo de 2010	Anti trámites y Eficiencia en la Administración y Gestión Pública
	Política Nacional de Servicio al Ciudadano
Ley 87 de 1993	Ejercicio del control interno en las Organizaciones y organismos del Estado
Decreto 1151 de 2008. Derogado por el Decreto Nacional 2573 de 2014	Gobierno en línea
Decreto 1122 de 1999	Normas para suprimir trámites, facilitar actividad del ciudadano, contribuir con la eficiencia administración
Ley 594 de 2000	Ley General de Archivos
Decreto 2609 de 2014	Gestión Documental
NTC 5854 del 20 de junio del 2011	Accesibilidad las Páginas WEB
Acto Legislativo 04 de 2019	Por medio del cual se reforma el régimen de Control Fiscal.
Artículo 37 de la ley 489 de 1998	El cual hace referencia a los sistemas de información de las Entidades y organismos de la Administración Pública.
Decreto 1083 de 2015,	El cual establece el desarrollo del Sistema de Control Interno en los organismos y Entidades públicas

Fuente: Oficina de Comunicaciones



GLOSARIO DE TERMINOS Y CONCEPTOS

Las acciones o formas de comunicación permiten proyectar el fortalecimiento y mejoramiento continuo, el cual deriva de la transversalidad de las funciones que implica una Asesoría de Prensa y Comunicaciones, con lo cual se busca lograr una ejecución y unos resultados en los procesos institucionales como una medida en la cual es necesario definir conceptos y mensajes relacionados directamente a la entidad.

Estas dimensiones comunicativas son:

Identidad Corporativa: Es la forma de ser de la Contraloría General del Departamento Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina en lo que respecta a cómo la ciudadanía identifica la entidad, es lo que diferencia, es la cuantificación de los valores y principios.

Comunicación: Es la posibilidad de los seres de transmitir a otra información.

Imagen Corporativa: Es la percepción que la Contraloría General del Departamento Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina proyecta a sus diferentes públicos a través de su relacionamiento y ejecución.

Cultura organizacional: Son las formas de hacer las cosas, la ruta, el cumplimiento de los protocolos de la entidad. La cultura toma un poco de todos los integrantes y genera a través de dichas formas una colectividad.

Clima Organizacional: Es lo que la Contraloría evidencia y refleja al interior de su estructura en el día a día. El clima organizacional es el ambiente en el que interactúan y operan quienes la integran.

Beneficiario: Que goza de un beneficio o se beneficia de algo. Organización, Entidad o persona que recibe un producto y/o servicio. Los beneficiarios pueden ser internos o externos a la Entidad.

Calidad: Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una persona o cosa que permiten apreciarla con respecto a las restantes de su especie.

Ciudadano: Toda persona **Canal:** Medio de transmisión por el que viajan las señales portadoras de información emisor y receptor. Es frecuente referenciarlo también como



canal de datos. Los canales pueden ser personales o masivos: los canales personales son aquellos en donde la comunicación es directa considerada como miembro activo de un Estado, titular de derechos políticos y sometido a sus leyes.

Comunicación: Actividad consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas. Los pasos básicos de la comunicación son la formación de una intención de comunicar, la composición del mensaje, la codificación del mensaje, la transmisión de la señal, la recepción de la señal, la decodificación del mensaje y finalmente, la interpretación del mensaje por parte de un receptor.

Comunicación ascendente: La que se da desde los niveles jerárquicos más bajos de la organización hacia los niveles más altos. Este flujo de comunicación permite que los colaboradores trabajen de manera pro activa en la toma de decisiones y participen de manera constante en la creación e innovación de la organización

Relaciones Públicas: ambiente donde proyectan y desarrollan las relaciones de la Contraloría General de Medellín con la ciudadanía, la administración, líderes y periodistas con el fin de ganar reconocimiento, aceptación, recordación, ser referente de buena labor y mantenga prestigio.

Comunicación Web y Redes Sociales: es la comunicación que tiene lugar en el escenario virtual, donde se emplean diferentes lenguajes y canales para llegar en tiempo real, permitiendo la interrelación, en lenguaje simplificado y cercano a los públicos de la Entidad que hacen uso de dichas herramientas que facilitan la participación y sentido de pertenencia ciudadano.

Mensaje: Es el objeto de la comunicación. Está definido como la información que el emisor envía al receptor a través de un canal de comunicación o medio de comunicación determinado (como el habla o la escritura, por ejemplo). Sin embargo, el término también se aplica, dependiendo del contexto, a la presentación de dicha información; es decir, a los símbolos utilizados para transmitir el mensaje. Cualquiera que sea el caso, el mensaje es una parte fundamental en el proceso del intercambio de información.

Proceso: es un conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que al interactuar juntas en los elementos de entrada los convierten en resultados.



Publicidad: Forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio.

Receptor: Destinatario de un mensaje.

BENEFICIOS DEL PLAN

Con la implementación efectiva del Plan Institucional de Comunicaciones, la Contraloría General del Departamento Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, podrá percibir que su gestión y relación con el entorno, usuarios y diferentes grupos de interés los siguientes beneficios:

A nivel interno:

- ✓ Mejorar la obtención de resultados en la medida que mejora la comprensión de lo que se debe hacer.
- ✓ Fortalecer el conocimiento institucional e identidad corporativa, incrementando el sentido de pertenencia y el empoderamiento por la organización.
- ✓ Orientar la intencionalidad, principios y propósitos de los procesos comunicacionales y de relacionamiento.
- ✓ Linear la estrategia y actuación que deben seguir los funcionarios objeto en materia comunicacional.
- ✓ Dar pautas para la divulgación, promoción y apropiación.

A nivel externo:

- ✓ Potenciar la claridad, unidad, coherencia y asertividad del discurso, los diálogos y relaciones de la organización, lo que por efecto facilita que sus distintos públicos, la reconozcan.
- ✓ Imprime fuerza y efectividad a la divulgación y proyección institucional, facilita que sea uno solo el lenguaje y discurso de todos los que hablan o actúan en nombre de la organización.
- ✓ Unifica y consolida la idea de lo que es y hace la organización, fortaleciendo la imagen corporativa y el posicionamiento institucional en el entorno.



- ✓ Contribuye a fortalecer la confianza en la organización, y que tengan una opinión favorable acerca de la gestión, facilitando que se mejoren las interacciones e intercambios entre ambos.
- ✓ Legitima la institucionalidad y sus actuaciones.
- ✓ Facilita el control social y la participación ciudadana en la construcción de lo público y en la gestión institucional.

ALCANCE DEL PLAN

Este plan define y direcciona las comunicaciones del ente de control fiscal en estrategias comunicativas que están orientadas a la socialización, divulgación y promoción de las actividades de la entidad enmarcadas en el Plan Estratégico **“Transparencia y Resultados Son la Clave”**.

En este orden ideas, el plan de comunicaciones responde al cumplimiento de los siguientes objetivos formulados y propuestos en el plan estratégico 2022-2025

- Fortalecer el control social a través de mecanismos de participación ciudadana.
- Mejorar la efectividad en la recuperación del daño fiscal, sanción social y formación de una cultura del respeto por lo público.
- Fortalecer la vigilancia y el control fiscal con acciones y resultados efectivos.
- Fortalecer el desarrollo tecnológico y de las comunicaciones a fin de mejorar los procesos y contribuir a una gestión más eficiente y transparente.
- Optimizar el funcionamiento físico y administrativo para mejorar la capacidad institucional.

PÚBLICOS

Teniendo en cuenta los ejes estratégicos mencionados anteriormente, es necesario definir y dar a conocer los públicos a los cuales estarán dirigidas cada una de las estrategias y acciones comunicativas del presente plan. De igual manera, es importante indicar que se hace necesario identificar cada uno de los públicos, ya que



con ello se logra establecer estrategias y generar efectos frente al control fiscal a través de la participación ciudadana

A continuación, se relacionan y definen los públicos hacia los cuales se orientan las acciones comunicativas del presente Plan, teniendo como referente una primera instancia que son los generadores de información y una segunda instancia que son los receptores de la información:

Primera Instancia:

Entendidos como público interno (colaboradores) de nivel jerárquico y/o con manejo de información relacionada al cumplimiento de la misión institucional y que generan información a partir de las actividades que están a su cargo.

- **Directivos de la organización:** Son los multiplicadores de la información descendente que tienen a su cargo los diferentes procesos de la organización.
- **Nivel operativo de la organización:** Se encargan de replicar a nivel interno las acciones y resultados de la Contraloría General del Departamento Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina y además son los encargados de mantener el contacto directo con los sujetos de control.
- **Nivel profesional de la organización:** Por su liderazgo y capacidad persuasiva frente a demás funcionarios, son los encargados de ejercer un alto nivel de legitimación y actúan como motivadores entre los demás miembros de la organización.

Segunda Instancia:

Entendida como los actores externos que se encargan de recibir y multiplicar la información que se estima pertinente que la ciudadanía conozca con claridad, de manera oportuna y veraz.

- **Medios de comunicación:** Son los generadores de opinión y multiplicadores de la información emitida por la entidad a través de Comunicaciones y aliados permanentes en el ejercicio informativo.
- **Comunidad:** Son los receptores y quienes ejercen una participación activa en procesos como el de rendición de cuentas y otros ejercicios pedagógicos y de control social.



- **Organismos homólogos:** Aliados permanentes en los procesos del control fiscal, tales como Veedores y líderes sociales.
- **Ciudadanía:** Son los aliados institucionales en el proceso del control fiscal mediante los mecanismos de la participación ciudadana.

Vale la pena indicar que el campo de acción del presente Plan tiene como público objetivo a los sujetos de control, Medios de Comunicación, Gobierno Departamental, Asamblea Departamental, y sobre todo Comunidades Organizadas (Veedores, Miembros de Juntas de Acción Comunal) Organismos No Gubernamentales-ONG-Entidades Gubernamentales afines, Auditoría General de la República, Comisión Regional de Moralización, Comunidad del Archipiélago,

PRINCIPIOS COMUNICACIONALES

Para la formulación del presente plan de comunicaciones es pertinente determinar los algunos principios básicos de la comunicación, además de unos protocolos y directrices a seguir para enfrentar momentos de crisis que permitan determinar el Que, Quien, Como, Cuando, Donde y Porque de una información, además de salvaguardar la imagen de la institución.

Entre dichos conceptos destacamos a continuación los siguientes:

Transparencia y Apertura: la información, comunicaciones y relaciones de la entidad constituyen un bien público y en consecuencia están abiertas a la veeduría y control, facilitando la rendición pública de cuentas y retroalimentación ciudadana sobre la gestión misional y estratégica.

Oportunidad: la Contraloría General de Medellín documenta y divulga la información institucional permanentemente y lo más cercano al momento en que esta se origina, de ser posible antes que los hechos sucedan o anticipando las necesidades de sus públicos.

Participación: la participación ciudadana es un derecho y un deber en la construcción y cuidado de lo público; constituye además una valiosa herramienta para mejorar efectividad e impacto de la actuación de la Entidad y proyectándola en la sociedad.

Coherencia: las prácticas comunicacionales, fomentan y facilitan la coherencia entre el planteamiento estratégico en cada acercamiento con sus públicos objetivos.



Accesibilidad: Facilitar a los servidores, la ciudadanía y demás públicos, el acceso a la información y gestión de la entidad, fortaleciendo constantemente su comunicación, relaciones y actuaciones con ellos.

PROTOCOLO Y MANEJO DE LAS COMUNICACIONES ANTE CRISIS

- **Determinar cuándo y cómo salir a explicar las decisiones tomadas:** Es pertinente tener una visión clara de la información y medir las consecuencias que puede tener la emisión de una información.
- **Comunicar en el momento oportuno:** Es necesario identificar el momento de mayor conveniencia para informar de una gestión o acción de la institución, evitando así que se generen inquietudes e información errónea
- Explicar de manera asertiva las decisiones tomadas
- **Seleccionar bien a los portavoces:** Es necesario que quien sea delegado tenga experiencia y que se comunique con facilidad.
- **Socialización de la información:** Asegurarse de que los colaboradores estén informados de los mensajes y decisiones tomadas con el fin de que conozcan que gestiones adelanta la entidad y de que no desinformen.

DIAGNOSTICO

Para la formulación del presente Plan Institucional de Comunicaciones se tuvieron en cuenta varios aspectos y elementos, entre los cuales se resaltan el Plan Institucional de Comunicaciones 2017-2019 y 2022-2025, y las necesidades, objetivos y alcances del Plan Estratégico 2022-2025.

Basados en estos tres documentos, se realiza un análisis DOFA a través del cual se podrán establecer las principales acciones estratégicas del Plan de Comunicaciones, actividades a implementar y desarrollar.



Análisis DOFA

Fortalezas:

- ✓ Actualmente la entidad cuenta un Plan estratégico definido y el nivel directivo es consciente de que las comunicaciones son importantes para el cumplimiento de las metas institucionales.
- ✓ Durante los últimos ocho años la entidad les ha apostado a los procesos comunicacionales y ha logrado avanzar en la construcción de estrategias comunicativas, lo anterior a pesar de no contar con personal vinculado directamente a la entidad.

Oportunidades:

- ✓ La Contraloría General del Departamento Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina como entidad es conocida e identificada por la comunidad.
- ✓ La entidad ha logrado generar vínculos directos con los veedores aumentando la participación ciudadana
- ✓ También ha logrado establecer relaciones, convenios y acuerdos con otras entidades e instituciones del Estado.
- ✓ La comunidad representa una oportunidad toda vez que hoy participa activamente a través de diferentes mecanismo y canales de comunicación de manera directa e indirecta.
- ✓ Los mecanismos de participación ciudadana establecidos permiten la interacción con la comunidad, visibilizando la entidad, sus logros y resultados.
- ✓ Los canales de comunicación, entre estos, las redes sociales y su portal web, los cuales facilitan la difusión de la información, estimulando el reconocimiento de la entidad y la participación activa de la ciudadanía.
- ✓ El establecimiento de una estrategia que involucre a los medios de comunicación.



Debilidades

- ✓ La poca credibilidad que tienen las entidades de control fiscal en el país frente a los resultados de los procesos de auditoría y de responsabilidad fiscal.
- ✓ La inexistencia de oficina de comunicaciones que permita dar continuidad a los procesos
- ✓ La conectividad para el acceso a los canales de comunicación por factores externos a la entidad
- ✓ Falta de interés de algunos funcionarios frente a los procesos de comunicación
- ✓ La identificación de nuevos liderazgos para el desarrollo del control social y creación de nuevas veedurías.

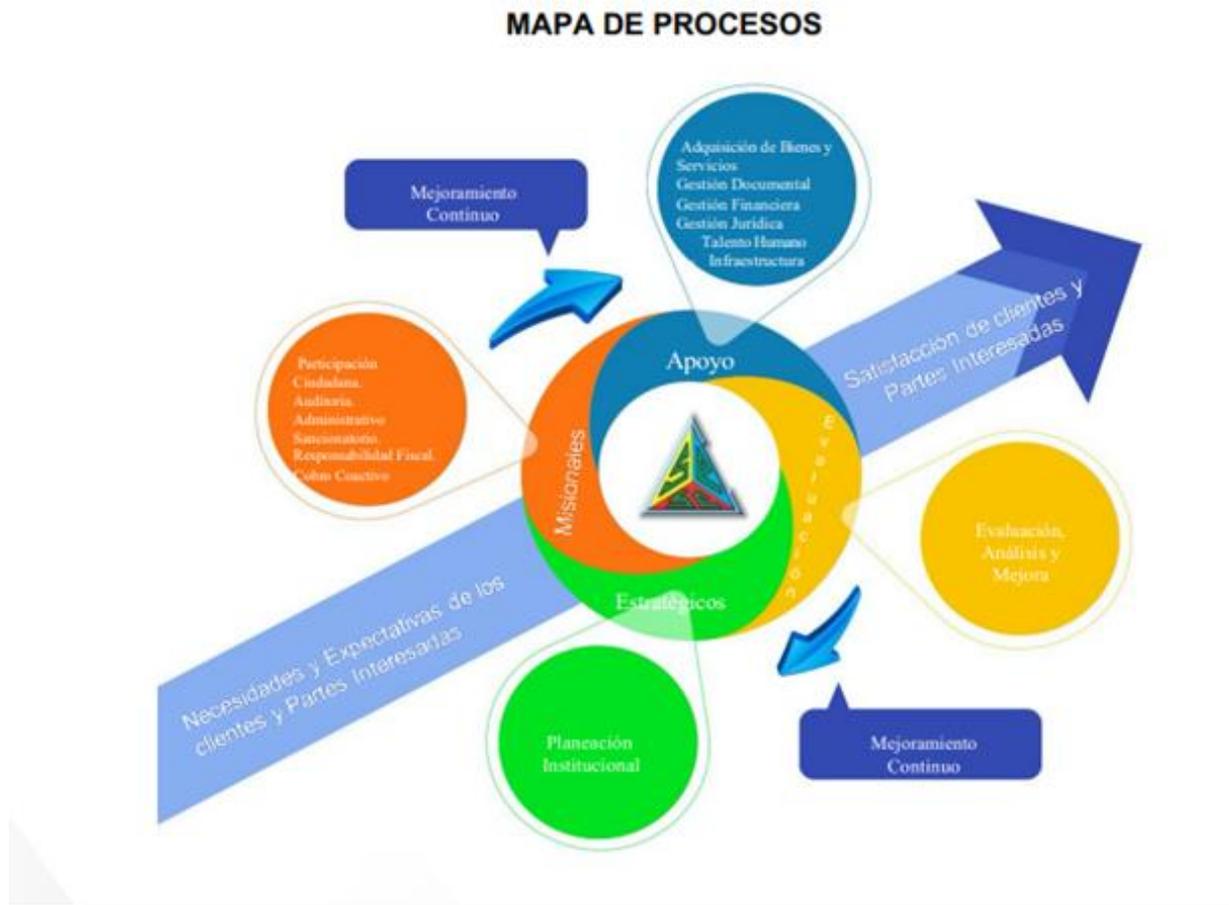
Amenazas

- ✓ Mal manejo de la información
- ✓ La falta de relacionamiento con los medios de comunicación local.
- ✓ El interés permanente de algunos de los actores del nivel central de reducir los entes territoriales de control fiscal.



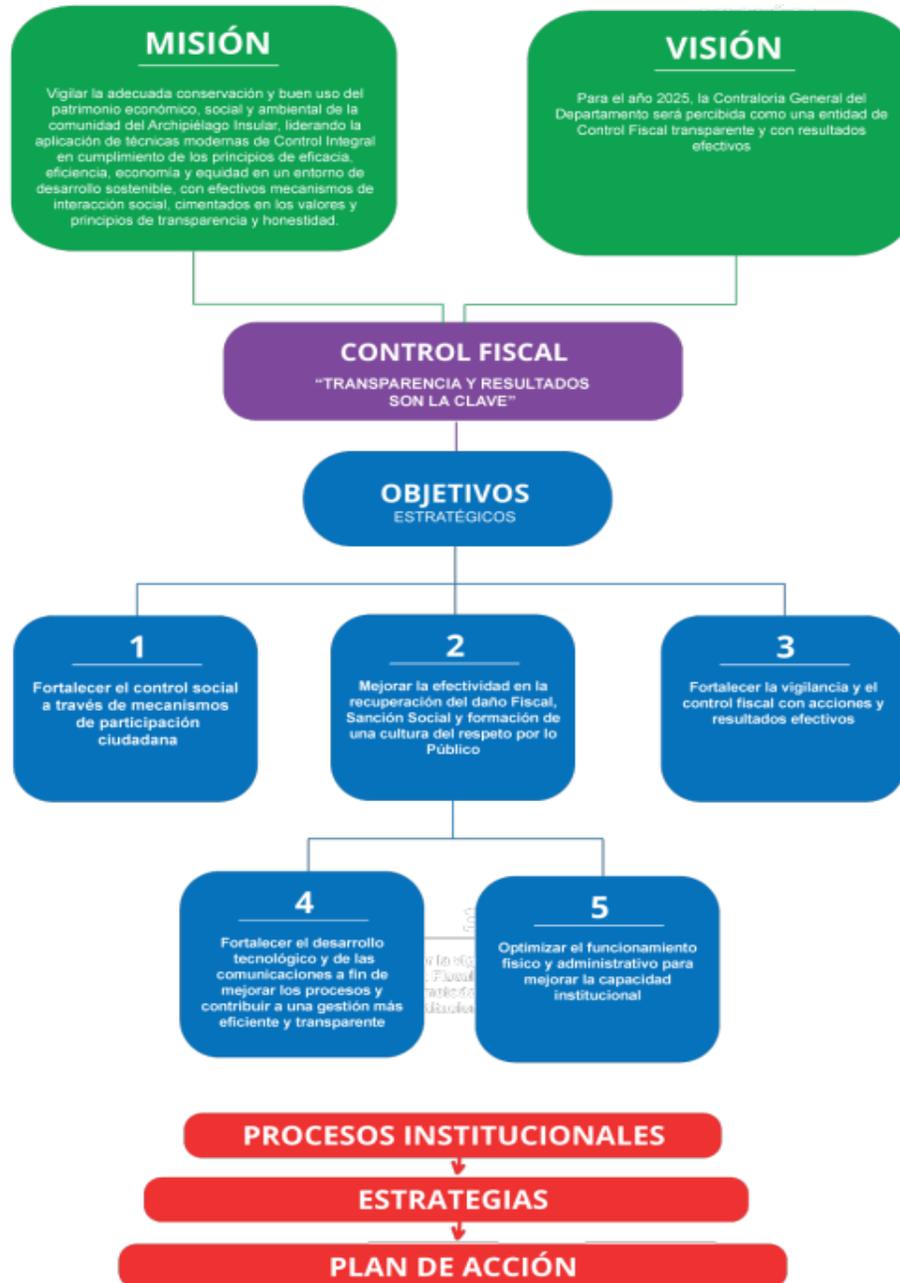
ANÁLISIS DE LOS PROCESOS INSTITUCIONALES

Para la formulación del presente Plan de Comunicaciones también se ha tenido como referente cada uno de los procesos institucionales, el cual se presenta en la siguiente grafica.



Como se puede observar, estos procesos se articulan uno con el otro, lo que abre la oportunidad para que las comunicaciones jueguen un papel importante en el desarrollo de la gestión de la entidad.

En este Plan Institucional de Comunicaciones también se tienen presentes los objetivos estratégicos que se ha trazado la presente administración para lograr la **“Transparencia y que los Resultados Sean la Clave”** en el que se fundamenten acciones coordinadas desde los procesos y áreas institucionales para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes y partes interesadas.



Como podemos observar son cinco los objetivos estratégicos los cuales apuntan al cumplimiento de la misión de la entidad, para lo cual es clave tener presente en las estrategias de comunicación el fortalecimiento del control social, la participación ciudadana, mejorar la efectividad del daño fiscal y la vigilancia de los recursos. Además, para la formulación de este plan de comunicaciones, se hace necesario entender que hay que impulsar el fortalecimiento a través de cada uno de los procesos



institucionales, los cuales son además esenciales para el desarrollo de las acciones comunicativas.

Tras realizar el análisis y tomar como referente el mapa estratégico de procesos, cabe indicar que la Entidad durante los últimos años se ha propuesto ser más efectiva en el cumplimiento de las actividades misionales, lo que ha permitido contar con un profesional que se encargue de manejar el área de las comunicaciones y evidenciar las necesidades comunicativas; no obstante, es importante tener en cuenta otros factores de debilidad o amenaza que pueden representar una oportunidad, entre estos:

- ✓ La limitada comunicación organizacional por fallas de funcionamiento en los medios tecnológicos con que disponen los funcionarios y en ocasiones su conocimiento del funcionamiento y operatividad de los mismos.
- ✓ Limitaciones presupuestales para mantener las estrategias comunicacionales de la Entidad, tales como profesionales con perfiles afines al área.
- ✓ Limitaciones tecnológicas y locativas para realizar consultas usuarias sobre la documentación de control fiscal y administración pública.

En el presente diagnóstico también es importante analizar los canales de comunicación de la entidad entre estos, su portal web, carteleras y redes sociales. A continuación, se presentan algunas observaciones, sugerencias y estrategias a desarrollar con la implementación del plan.

www.contraloriasai.gov.co

Este es el portal oficial de la entidad a través del cual se desarrollan numerosos procesos que por Ley se deben ejecutar, implementar y publicar. Este canal permite además a los usuarios y partes interesadas obtener información de la Entidad, ya sea relacionada a procesos contractuales, a la misionalidad de la entidad y a la generación de noticias.

Para lograr una mayor interacción de público es necesario generar estrategias para lograr un tráfico permanente, esto se puede lograr a través de la transversalidad y convergencia con las redes sociales de la entidad y de canales de otras instituciones.



Redes Sociales

Sin duda alguna, las Redes Sociales han tomado un protagonismo único que le permiten a las instituciones estar conectados de manera directa y permanente con las partes interesadas, logrando además un canal de retroalimentación directa entre la Entidad y los habitantes de las islas.

Son tres las redes sociales que actualmente utiliza la Entidad, entre las que se encuentran Facebook, Twitter y YouTube, este último a través del cual no se publican videos ya que no existe la contratación de un productor o realizador de televisión.

Facebook

Este medio de comunicación actualmente es el más efectivo e inmediato de la entidad, funciona a través de un usuario y un Fan Page que permite llegar de manera directa al público con una interacción, no obstante, a pesar de los esfuerzos que se han hecho en los últimos años, se propone publicar contenidos de mayor impacto relacionados a la gestión y resultados de la entidad.

Twitter

Es la red social en la cual se publican informaciones cortas, titulares de prensa y link de noticias, es la red que mantiene informados de primera mano a los medios de comunicación que siguen a la institución, así como otras Entidades públicas y funcionarios; sin embargo, analizando esta red y contextualizándolo a la región, es notable que no hay una mayor interacción en ella, de allí que en el presente plan se propone hacer uso de otra Red más activa, tal como lo es hoy Instagram, una red social más visual y que permite hacer uso de contenidos que llaman la atención de otros públicos objetivos como lo son los jóvenes, quienes hacen parte además de uno de los grupos de interés para el proceso de participación ciudadana.

YouTube

Es un canal que permite que los hechos e informaciones que contengan contenidos audiovisuales puedan ser emitidos a un segmento de la población que sigue este tipo de redes, por medio del cual se pueden publicar contenidos que posteriormente son utilizados por los medios de comunicación y por la misma comunidad con el fin ampliar nuestra información.

Según el diagnóstico, se logró establecer que es baja la interacción de la comunidad con estos medios, por lo tanto, debe ser prioritario lograr conseguir una mayor actividad teniendo como presente que con las redes sociales se busca una mayor inmediatez en la comunicación con el público externo.



Medios de Comunicación:

Si bien es cierto, cada vez son más los medios de comunicación que se abren paso en el departamento archipiélago, es necesario establecer cuáles son aquellos, incluidos los medios alternativos, que pueden representar un valor agregado a las estrategias y actividades que realiza la entidad en cumplimiento a su plan estratégico **“Transparencia y Resultados Son la Clave”**.

De otra parte, es importante tener presente los canales de comunicación **Internos** y **Externos** con que hoy cuenta la institución, ya que a través de ellos se logra establecer una comunicación directa con los públicos de la entidad, estos canales de comunicación son:

Canales Internos:

- Correos institucionales @contraloriasai.gov.co
- Cartelera Física
- Cartelera Digital

Canales Externos:

- Correo Electrónico: contraloria@contraloriasai.gov.co
- Portal Web: www.contraloriasai.gov.co
- Facebook: ContraloriaSai
- Twitter: ContraloriaSai
- YouTube: Contraloría General del Archipiélago

 (578) 512 5190 |  contraloria@contraloriasai.gov.co |  www.contraloriasai.gov.co

Canales De Comunicación

Accede a nuestra información a través de nuestros canales comunicación

 Contraloria Departamental San Andrés	 @contraloriasai
 contraloria@contraloriasai.gov.co	



PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA 2022-2025

El presente Plan Estratégico de Comunicaciones busca establecer los principios de publicidad y transparencia al interior de la entidad, dando a conocer a la comunidad los resultados del ejercicio del control fiscal y la gestión administrativa, en este sentido, la comunicación estratégica se entiende como un proceso participativo que permite trazar una línea de propósitos que determina el cómo se pretende lograr los objetivos.

Para este caso, el plan se centra en tres niveles de planeación:

- 1. Planeación estratégica:** Es la más amplia y abarca la Entidad como un todo
- 2. Planeación táctica:** Abarca a cada dependencia de la Entidad a través de los planes de acción.
- 3. Planeación operativa:** Es la que abarca tareas o actividades de forma aislada a través del plan de acción de comunicaciones.

De esta manera, se propone un plan basado en tres líneas estratégicas así:

Línea Estratégica de Comunicación Corporativa y Organizacional

Con la cual, a través de la comunicación se busca garantizar la organización y coherencia de las entidades desde el punto de vista de la adecuada articulación de acciones y esfuerzos para lograr el propósito misional. Este es un campo fundamental, pues de su acertado manejo dependen las señales que la Entidad envía hacia la sociedad, señales que, inevitablemente, revierten sobre su imagen y condicionan sus márgenes de credibilidad.

Línea Estratégica de Comunicación Informativa y de Divulgación

Propone la actuación de la comunicación pública como una garantía para que las entidades se expresen frente a la sociedad y le comuniquen sus retos y logros a partir de la veracidad, la transparencia y la oportunidad de la información emitida hacia la sociedad y donde operan el manejo de medios y las oficinas de prensa.

Línea Estratégica de Comunicación Transversal a la Gestión y la Movilización Social Campo derivado de la comunicación informativa, específico de las Entidades del Estado y que solamente es posible desde una práctica de la comunicación



organizacional fundada en la aplicación del precepto constitucional de la publicidad. El principio de esta forma de Rendición de Cuentas parte de entender que toda práctica administrativa se define dentro de parámetros de encomienda y dirección con un amplio rango de gobierno. Y esa encomienda y dirección, en el caso del sector público, derivan del voto programático, en la medida en que el ciudadano es finalmente el mandante que aprueba una propuesta de gobierno o que ha aprobado un gobierno en cuyo marco se constituye la institucionalidad pública en su totalidad.

OBJETIVOS DEL PLAN

Objetivo General:

Informar de manera permanente y estratégica a los clientes internos y externos de la entidad, las gestiones de control social y control fiscal que adelanta la entidad a través de los diferentes canales alternativos de comunicación y medios de comunicación del departamento.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Elaborar y ejecutar un Plan de Acción Anual de Comunicaciones basado en las estrategias del Plan de General Comunicaciones de la Entidad y el Plan Estratégico.
- Redactar comunicados de prensa para divulgar información veraz y atractiva para los medios de comunicación y las partes interesadas a partir de las actividades y programas que desarrolla la entidad
- Diseñar, implementar y ejecutar estrategias de comunicación que logren vincular e informar oportuna y verazmente a la comunidad sobre las actividades de la entidad.
- Producir de contenidos para la actualización y publicación en la página web de la institución.
- Realizar cubrimiento periodístico de los eventos de la Contraloría Departamental del Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina.
- Crear la cuenta de la Entidad en la Red Social de Instagram.



- Generar (redactar) contenidos apropiados para las Redes Sociales en los que se divulgue la gestión, actividades y demás acciones de la Contraloría.
- Actualizar un archivo fílmico que permita a la entidad evidenciar sus procesos y actividades en video y fotografía
- Asesorar y apoyar a la institución en las rendiciones de cuentas y audiencias públicas que desarrollen convocando a la comunidad y medios de comunicación.
- Administrar un Plan de Medios de Comunicación que incluya a los principales medios de las islas.

ESTRATEGIAS Y METAS

Las estrategias definen la intención con que deben encaminarse las acciones que se realizarán para mantener y soportar el logro de los objetivos del Plan de Comunicaciones y hacer realidad los resultados esperados y que, por consiguiente, permiten concretar y ejecutar las acciones comunicativas acordes al Plan Estratégico 2022-2025.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS 2022-2025
Fortalecer el control social a través de mecanismos de participación ciudadana
Mejorar la efectividad en la recuperación del daño fiscal, sanción social y formación de una cultura del respeto por lo público
Fortalecer la vigilancia y el control fiscal con acciones y resultados efectivos
Fortalecer el desarrollo tecnológico y de las comunicaciones a fin de mejorar los procesos y contribuir a una gestión más eficiente y transparente
Optimizar el funcionamiento físico y administrativo para mejorar la capacidad institucional.

A continuación, se referencia el Plan Estratégico del Plan de Comunicaciones definido con todos los componentes:



**CONTRALORIA GENERAL DEL DEPARTAMENTO
ARCHIPIÉLAGO DE SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA**

ALCANCE	DOCUMENTO QUE DESDE EL DIRECCIONAMIENTO INSTITUCIONAL ESTABLECE DIRECTRICES DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL E INFORMATIVA
RESPONSABLE	PROFESIONAL DE ASESORIA, PRODUCCIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y MANEJO DE LAS COMUNICACIONES DE LA ENTIDAD

LINEA ESTRATEGICA	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	ESTRATEGIAS	DESCRIPCIÓN DE LA META	INDICADOR DE DESEMPEÑO	METAS PROGRAMADAS				
					2022	2023	2024	2025	TOTAL
COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y ORGANIZACIONAL	1. Introducir directrices de planificación estratégica en las acciones de comunicación	1.1. Definir el Plan institucional de Comunicaciones de la Entidad.	1.1.1. Elaborar el Plan de Comunicaciones	100% Plan Institucional de Comunicaciones Implementado	1				1
		1.3. Formular el Plan De Acción de Comunicaciones	1.3.1. Diseñar y ejecutar dos (2) planes de acción de comunicaciones	100% Plan de Comunicaciones formulado y ejecutado	1	1	1	1	4
	2. Fortalecer las comunicaciones institucionales a través de estrategias que respondan a las acciones del Plan Estratégico	2.1. Posesionar la identidad e imagen corporativa de la entidad	2.1.1. Desarrollar dos (2) estrategias para mejorar la identidad e imagen corporativa	Numero de estrategias desarrolladas		1		1	2
INFORMACIÓN Y DIVULGACION	3. Fortalecer el proceso de comunicaciones como un ejercicio estratégico orientado a la gestión institucional, el control social y la participación ciudadana.	3.1. Diseñar estrategias de comunicación para la difusión de la información proveniente de los servidores públicos de la Contraloría hacia el público externo.	3.1.1. Generar 8 medidas para el proceso de Rendición de Cuentas que permita difundir la gestión de la Entidad y lograr mayor visibilidad	Numero de medidas generadas	2	2	2	2	8
		3.2. Implementar mecanismos de comunicación tradicionales efectivos internos y externos	3.2.1. Redactar (boletines) información que genere la Entidad para ser difundidas a través de canales tradicionales de la Entidad	Numero de boletines redactados y difundidos	22	22	22	22	88



**CONTRALORIA GENERAL DEL DEPARTAMENTO
ARCHIPIÉLAGO DE SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA**

	4. Impulsar la presencia de la Entidad en los medios de comunicación locales, mediante la difusión de noticias relacionadas a la vigilancia de los recursos públicos y el control fiscal	4.1. Identificar y definir información relevante y susceptible de ser enviada a los medios de comunicación para fortalecer el control fiscal	4.1.1. Realizar gestión para consolidar herramientas que soporten el proceso comunicacional y la publicación de resultados de la Entidad a nivel misional u administrativo (Plan de Medios)	Numero de Publicaciones difundidas	10	10	10	10	40
	5. Promover la utilización de las nuevas herramientas tecnológicas comunicativas, tendientes a fortalecer el desarrollo tecnológico en la institución y a su vez, la participación ciudadana.	5.1. Generación de contenidos atractivos a los clientes internos y externos, que sean enviados a través de medios electrónicos como: portal web, redes sociales, correos electrónicos, y demás canales digitales institucionales	5.1.1. Diseñar 4 estrategias de mejora de los canales comunicacionales existentes en la Entidad y la consolidación de un sistema de información	Numero de estrategias diseñadas e implementadas	1	1	1	1	4
3. COMUNICACIÓN TRANSVERSAL A LA GESTIÓN Y MOVILIZACIÓN SOCIAL Y ORGANIZACIONAL	6. Fomentar, institucionalizar y fortalecer los espacios de diálogo social, concertación y negociación entre los actores y otros agentes vinculados a la Entidad	6.1. Generar acercamientos directos con la comunidad a través de actividades puntuales en donde participen activamente.	6.1.1. Fortalecer el proceso de rendición de cuentas parcial y total con estrategias innovadoras de manera que se realice de forma satisfactoria	Numero de Audiencias e rendición de cuentas	2	2	2	2	8



ESTRATEGIA DEL PLAN DE MEDIOS EN EL PLAN INSTITUCIONAL DE COMUNICACIONES

Esta estrategia que se ejecutaría con la aprobación de un presupuesto por el orden de los \$ 50.000.000 de pesos, incluida la administración del mismo, posibilitará la interacción directa con los medios de comunicación más importantes y de mayor audiencia en las islas, logrando de manera oportuna informar y socializar a la comunidad isleña sobre las acciones, gestiones y diferentes actividades que desarrolla la Contraloría General del Departamento.

Además, esta estrategia en el plan contiene una serie acciones que permitirán sostener las buenas relaciones con los medios de comunicación, logrando la participación permanente del Contralor en los espacios mediáticos (Redes Sociales, Televisión, prensa y Radio), así como en programas de opinión que posibilitan la ampliación y/o aclaración de información relacionada a la entidad, para lo cual se proponen las siguientes actividades:

- ✓ Establecer un plan de acción en el cual se definen, además de los medios a involucrar, los programas, horarios y productos que se producirán.
- ✓ Remitir a los medios involucrados mensajes claves, comunicados e información relacionada a la gestión y acción de la entidad con el fin de que estos los multipliquen.
- ✓ Suministrar información de la entidad a los medios de comunicación involucrados para su difusión y promoción oportuna



POLÍTICA DE MODIFICACIONES

Las metas e indicadores que conforman el plan, serán susceptibles a cambios y ajustes según modificaciones de las condiciones del entorno interno y externo.

Las solicitudes se harán a la Oficina Asesora de Planeación, de forma anticipada a su ejecución, con la justificación y el visto bueno del superior inmediato y cuando se trate de modificación al Plan estratégico 2022-2025.



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

BARQUERO, José Daniel (2001): Comunicación y relaciones públicas: de los orígenes históricos al nuevo enfoque de planificación estratégica, Madrid, McGraw-Hill.

CASTELLBLANQUE, Mariano (2006): Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines, Barcelona, UOC.

CASTELLS, Manuel (1997): La era de la información: economía, sociedad y cultura, La sociedad red, Madrid, Alianza.

CERVERA, Ángel Luis (2006): Comunicación total, Madrid, Esic.

COSTA, Joan (2009b): Dircom, estrategia de la complejidad, Valencia, Universidad de Valencia.

MATILLA, Kathy (2007): Aportaciones para un modelo global de planificación estratégica en relaciones públicas y comunicación integral. Análisis de un caso: el uso de los modelos de planificación estratégica en algunas agencias y consultoras de relaciones públicas y comunicación, Tesis de Doctorado, Universitat Ramon Llull.

CONGRESO NACIONAL. Ley 1712 de 2014.

JARAMILLO Juan C., Propuesta General de Comunicación Pública.

USAID-CASALS & ASSOCIATES, Comunicación Pública Estrategias – Modelo de Comunicación Pública Organizacional e Informativa para Entidades del Estado (MCPOI). 2004

MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES DE COLOMBIA. Estrategia Gobierno en Línea. En: <http://estrategia.gobiernoonline.gov.co/623/w3-propertyvalue-7650.html27>