

Personería  
San Sebastián de  
Mariquita



---

# PLAN DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN





## 1. TABLA DE CONTENIDO

1. TABLA DE CONTENIDO.....	2
2. PRESENTACIÓN .....	3
3. OBJETO DEL PLAN.....	4
3.1.    Objetivos específicos .....	4
4. MODELO DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN.....	4
4.1.    Campos de Aplicación del Modelo .....	5
4.2.    Categorías y Ejes Temáticos.....	6
5. DESPLIEGUE DEL PLAN.....	7
5.1.    Diagnostico .....	7
5.2.    Definición de las Políticas de Información y Comunicación .....	8
5.3.    Medios y Estrategias de Comunicación.....	8



## 2. PRESENTACIÓN

El modelo estándar de Control Interno MECI 2014, establece el módulo de Información y Comunicación como un eje transversal estratégico en el desarrollo organizacional, el presente documento es una propuesta para afianzar una relación amigable entre la PERSONERIA MUNICIPAL y sus diferentes grupos de interés, fortalecimiento de la identidad institucional, incentivar los espacios de encuentro y de intercambio entre colaboradores y clientes o usuarios, empoderamiento por parte de la sociedad y para que además estén enterados de todo lo que ocurre dentro de la entidad, salvo que sean informaciones confidenciales que no se puedan divulgar.

Este documento parte de la base de entender a todos los usuarios y/o público, que desean estar cada día más complacidos con los servicios que ofrecemos. Así, las comunicaciones se definen, como un proceso que contempla un conjunto de acciones y construcción de herramientas encaminadas a producir, circular y apropiar significaciones, a lograr la interacción social que convierte al individuo en miembro de su cultura y sociedad.

La comunicación en la entidad adoptará un enfoque integral, que permee todas las áreas de trabajo para generar una cultura de información oportuna, eficiente y efectiva, tanto interna como externamente.



### 3. OBJETO DEL PLAN

El presente Plan de Información y Comunicación, tiene como objetivo institucionalizar la comunicación en la Personería como un proceso estratégico transversal a su estructura organizacional, a sus prácticas informativas, orientadas a la divulgación de la gestión, los principios y apoyar el desarrollo de los objetivos institucionales.

#### 3.1. Objetivos específicos

1. Hacer de las estrategias de comunicación un elemento relevante en el proceso de consolidación de la imagen institucional y de acercamiento con los diversos públicos y partes interesadas.
2. Definir las directrices y estrategias que permitan materializar las políticas de comunicación interna y externa, promoviendo procesos de información en todas sus manifestaciones para generar cultura, confiabilidad y reconocimiento.
3. Estimular a la aplicación de los principios de calidad en el desarrollo de los procesos y procedimientos de comunicar y divulgar internamente y externamente.
4. Establecer directrices, conductos, canales, interacción entre áreas y objetivos comunicacionales, el quehacer diario y el deber ser de la entidad.
5. Fomentar la participación entre las áreas, en procesos de comunicación estratégicos.
6. Fortalecer el sentido de pertenencia entre los servidores, con miras al impacto externo.

### 4. MODELO DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

Este modelo nos da las herramientas conceptuales y metodológicas necesarias para direccionar la comunicación en las entidades del Estado como un instrumento de apoyo a su gestión estratégica.

Iniciamos analizando los problemas de comunicación que se clasifican en dos grandes grupos:

**El primer grupo de problemas es de carácter estrictamente organizacional**, es decir, se desenvuelve en el escenario de las interacciones comunicativas entre los servidores y se expresa en prácticas existentes que determinan modelos mentales como los que imaginan los estilos de autoridad, la noción del trabajo o la alineación estratégica de las personas con respecto al proyecto misional.



**El segundo grupo es de carácter informativo**, es decir, apunta a fortalecer las interacciones informativas de las entidades con sus públicos de interés, lo cual, inevitablemente supone el abordaje del tema de la Rendición de Cuentas a la sociedad, que si se quiere, es la acción comunicativa por excelencia que sintetiza y resume la intención de transparencia, posicionamiento y visibilidad de la Personería.

De esta manera, el modelo limita los campos de acción en los cuales busca intervenir (organizacional e informativo) y asume el paradigma de la comunicación pública desde una concepción participativa del quehacer organizacional y en el marco del diálogo para la construcción de consensos.

#### **4.1. Campos de Aplicación del Modelo**

**Comunicación Organizacional:** Se debe convocar a los servidores en torno a una imagen corporativa que comprenda una gestión ética, eficiente y eficaz que proyecte su compromiso con la rectitud y la transparencia, como gestores y ejecutores de lo público, contribuyendo al fortalecimiento del Clima Laboral.

La implementación de este elemento facilita la coherencia interna entre los procesos y/o las áreas de la Personería.

**Comunicación Informativa:** este elemento garantiza la difusión de información de la entidad sobre su funcionamiento, gestión y resultados en forma amplia y transparente hacia los diferentes grupos de interés.

La planeación de la Comunicación Informativa debe trabajarse como un eje estratégico transversal a la estructura organizacional con el fin de darle cumplimiento al principio constitucional de publicidad.

**Medios de comunicación:** (Rendición de cuentas a la sociedad), a partir de las políticas fijadas en materia de Comunicación Organizacional e Informativa, la entidad debe establecer mecanismos internos y externos para socializar la información generada, esto es, diseñar un Plan de Medios de Comunicación.

En este Plan se definen los medios de comunicación de carácter permanente para que la ciudadanía y partes interesadas conozcan lo que se planea y se ejecuta, y puedan realizar el seguimiento correspondiente; los medios además, permiten la necesaria realimentación que genere unidad de criterio, de convicción o de mejoramiento, si es del caso.



## 4.2. Categorías y Ejes Temáticos

1. **Apertura:** Es la capacidad de la entidad para escuchar a la ciudadanía, motivo por el cual debe desarrollar, en sus colaboradores, una fuerte cultura de servicio. Esta categoría contempla dos ejes temáticos:

**Receptividad:** Para que la Personería pueda atender de la mejor manera a la comunidad debe desarrollar mecanismos de comunicación específicos, es decir que no se trata solo de escuchar, sino que también debe ser receptiva; y la receptividad hace referencia a que lo que se escucha tenga posibilidad real de convertirse en insumo o elemento de juicio para la formulación de los planes, programas y proyectos de la entidad.

**Actitud de servicio:** La Personería a través de sus servidores debe adoptar una manera particular de relacionarse con la comunidad en términos de amabilidad, sencillez y calidez y que sea esta, una actitud de disposición permanente.

2. **Interlocución:** La Personería debe desarrollar una sólida capacidad de diálogo que estimule la creación de espacios de conversación e interacción entre los equipos de trabajo. Esta categoría contempla cuatro ejes temáticos:

**Visión compartida:** Se trata de construir acuerdos organizacionales, compartiendo no solo los valores éticos sino políticos, culturales y administrativos.

**Trabajo colaborativo:** En la entidad la comunicación debe orientarse a fomentar un estilo de trabajo organizacional participativo. Para ello deben tenerse en cuenta el estilo de dirección y el trabajo en equipo.

**Sistematización:** la Personería debe definir e implementar métodos y procedimientos de recopilación, procesamiento y sistematización de la información, que les permitan, a sus servidores y a sus relacionados, conocer y entender el sentido de la gestión institucional.

**Socialización de la información:** Es responsabilidad del alto nivel directivo, fomentar la interlocución para generar nuevas formas institucionales de conversación a través de las cuales se habla y se escucha y no simplemente se asumen y siguen directrices e instrucciones, por este motivo se requiere la socialización cotidiana de la información para dar a conocer como la labor que



realiza la Personería en sintonía con el proyecto misional.

**3. Visibilidad:** Es imperativo informar lo que está haciendo la entidad y sus responsables, hacer visible la gestión, mostrar los resultados de la labor diaria, la transparencia con que se han manejado los recursos del estado, rendir cuentas, ser visible se genera confianza y demuestra que la Personería es de la comunidad. Esta categoría contempla dos ejes temáticos:

**Publicidad:** Es deber de toda Personería darle publicidad tanto interna como externamente a la gestión, hacerla visible, mostrando todas sus actuaciones y los resultados alcanzados.

**Posicionamiento:** Se trata de lograr el posicionamiento social haciendo visible la entidad, su gestión y el funcionario responsable a través de la comunicación hacia afuera igualmente buscar la comunicación interna visibilizando los equipos de trabajo y los procesos.

## 5. DESPLIEGUE DEL PLAN

### 5.1. Diagnostico

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ No se cuenta con una política de comunicación.</li> <li>➤ En los procesos de cambio, no se establecen medidas de comunicación e información.</li> <li>➤ No se evidencia claridad de los medios de comunicación con los diferentes grupos de interés.</li> <li>➤ No están establecidos los mecanismos para que la información llegue a todos los niveles de la organización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Buena relación con los medios de comunicación externa.</li> <li>➤ Posicionamiento de la entidad como ente de control político.</li> <li>➤ Buena relación con entidades públicas y privadas.</li> </ul>
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Imagen corporativa.</li> <li>➤ Utilización de medios de comunicación tecnológicos.</li> <li>➤ Cultura de rendición de cuentas y audiencias públicas donde se interactúa con la comunidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mal manejo de la información de la Personería.</li> <li>➤ Que la información no llegue a toda la población San Sebastián de Mariquita.</li> <li>➤ Difusión de material gráfico sin control.</li> </ul>



## 5.2. Definición de las Políticas de Información y Comunicación

### Política de Comunicación Organizacional

Orientaremos nuestra comunicación organizacional hacia la apropiación de los principios y valores, políticas, objetivos de calidad, planes y programas enfocados al accionar de la Personería y en torno a la construcción de su imagen corporativa, identificando, recopilando y realizando seguimiento a la información interna y externa, y propiciando relaciones de diálogo y colaboración entre los servidores o colaboradores de la entidad.

### Política de Comunicación Informativa

La comunicación con la comunidad se hará en el marco del entendimiento de la administración pública con las partes interesadas, como un servicio y en el ejercicio de los principios de publicidad, respeto y transparencia que deben tener los actos de los servidores públicos, mediante la rendición de cuentas y respuestas periódicas y oportunas a los usuarios y la adopción de un plan de medios y de acciones comunicativas orientadas hacia la ciudadanía.

### Información y Comunicación con la Comunidad

Los estados e informes económicos, financieros, contables y de gestión presentados a los respectivos entes de control a la Personería, así como cualquier otra información sustancial, deben ser dados a conocer y estar disponibles para la comunidad, la cual tiene derecho a informarse permanentemente de todos los hechos que ocurran dentro de la Personería y que no sean materia de reserva.

## 5.3. Medios y Estrategias de Comunicación

El Personero(a), a través del proceso de información y comunicación canalizan la información interna y externa con el propósito de mantener un flujo permanente de información con los diferentes grupos de interés.

1. **Comunicación Organizacional:** comunicar y divulgar internamente es una tarea de trascendental importancia para generar espacios de confianza, transparencia y mejoramiento del clima organizacional.

Se debe llegar a todos los servidores con mensajes claros y oportunos, con el objetivo de manejar un mismo lenguaje y unidad de imagen corporativa, buscando la motivación y compromiso de los empleados con el logro de los objetivos institucionales.



**Cartelera:** Se utilizarán los espacios de cartelera establecidos en la entidad con el fin de comunicar información de interés general para los servidores o ciudadanos que acuden a las instalaciones de la Personería, de esta estrategia hace parte los espacios utilizados en las puertas de entradas de las instalaciones donde se brinda información de horarios de servicios y señalización o identificación de las áreas.

**Campañas de comunicación interna:** De acuerdo con las necesidades de comunicación de novedades (inducción o reinducción) o sensibilización de los colaboradores o ciudadanos, se generarán las campañas necesarias para llevar los mensajes de forma oportuna, creativa, pedagógica y moderna, teniendo en cuenta la concienciación, prevención, recordación y formación.

**Correo Electrónico:** Es un servicio de red, de gran acogida en la entidad y que permite a los usuarios recibir y enviar mensajes inmediatos con un gran impacto y efectividad.

**Whatsapp:** Como estrategia de comunicación y haciendo uso de las tecnologías, se estableció grupo de funcionarios y colaboradores de entidad, con el fin de mantener en constante comunicación y hacer más rápida la información en mensajes de convocatorias, seguimiento, difusión, acompañamiento, etc.

- 2. Comunicación informativa:** comunicar y divulgar externamente es una de las actividades que busca generar impacto en la ciudadanía y los diversos grupos de interés y mantener informado al público en generar con respecto a las acciones de la Personería de Risaralda.

El proceso de comunicación informativa o externa debe dar a conocer a través de los medios de comunicación masiva, los pronunciamientos del Presidente de la Entidad y los resultados de la gestión institucional.

**Posicionamiento de marca:** La Personería tiene una nueva imagen corporativa, la cual debe ser dada a conocer y posicionada tanto interna como externamente, para lo cual se implementarán diversas estrategias que permitan la ubicación de la nueva imagen en la planta física de la entidad, en las piezas gráficas, en los formatos y papelería institucional.



**Página web:** Esta una solución que permite a la Personería fortalecer información, criterios, eventos y los diferentes estados en los que la institución se proyecta, es una herramienta virtual que permite el contacto permanente con los clientes internos y externos. En el sitio web se publica toda la información corporativa, la de obligación legal, se implementan las fases de gobierno en línea y se facilitan recursos para la interactividad con la comunidad y se optimiza el proceso de participación ciudadana.

En esta estrategia también se contempla las redes sociales como Facebook, para lo cual existe un estricto control sobre los contenidos que se publican.

**Boletines de Prensa:** Un Boletín de prensa es la forma escrita, oficial y autorizada, que se entrega a los periodistas. De acuerdo con la información que se genera por efectos del accionar de la entidad, el Personero(a) determina la relevancia de la misma y la pertinencia de que sea enviada a los medios.

**Difusión de pauta pedagógica:** Con base en un análisis de los medios de comunicación masiva (prensa, radio, televisión, sitios web, etc) se evalúa el impacto y la población objeto para contratar sus servicios para la transmisión del mensaje pedagógico de la entidad, el cual podrá variar de acuerdo con el público objetivo o la actividad puntual de la Personería.

**Impresos y Publicaciones:** Se elaborarán las piezas gráficas pertinentes para la difusión de la imagen y mensaje institucional.

**Encuesta Satisfacción:** La coordinación de calidad realiza medición de la percepción y posicionamiento de la Personería y conocimiento de la misma. Para el efecto se podrá pensar en encuestas directas con determinados.

**CAMILO ANDRÉS PERALTA GUZMÁN**  
Personero municipal