



Plan

DE COMUNICACIONES ESTRATÉGICAS GCE-PL-01-V4

Gestión de las Comunicaciones Estratégicas
UNIDAD NACIONAL DE PROTECCIÓN
23/11/2023



Tabla de Contenido

1 OBJETIVO..... 3

1.1 Objetivos específicos..... 3

2 ALCANCE..... 3

3 DEFINICIONES..... 4

4 MARCO LEGAL..... 5

5 CONDICIONES GENERALES..... 7

6 CONTENIDO..... 7

6.1 Contexto Organizacional..... 7

6.2 Comunicación interna..... 8

 6.2.1 Lineamientos Para El Cumplimiento..... 8

6.3 Comunicación externa..... 9

 6.3.1 Divulgación..... 9

**7 DESARROLLO ESTRATÉGICO DEL GRUPO DE COMUNICACIONES
ESTRATEGICAS..... 9**

7.1 Estrategia 1 – UNP RADIO..... 10

7.2 Estrategia 2 – RED INTEGRADA DE COMUNICACIONES..... 10

7.3 Estrategia 3 – AGENDA UNP..... 10

8 SEGUIMIENTO..... 10

9 ANEXOS..... 11

 Anexo 1: Plan de Comunicaciones Estratégicas - Gestión de las comunicaciones..... 12

 Anexo 2: Cronograma del Plan de Comunicaciones..... 13

10 DOCUMENTOS RELACIONADOS..... 14

11 CONTROL DE CAMBIOS..... 14

12 CRÉDITOS..... 15



1 OBJETIVO

Diseñar e implementar estrategias y actividades que nos permitan mediante la comunicación pública, organizacional y mediática de forma oportuna y pertinente, divulgar a la ciudadanía, grupos de interés y grupos de valor, los planes, programas, proyectos institucionales y demás temas de interés de la Unidad Nacional de protección, propiciando de esta manera el acceso a la información bajo el cumplimiento de los principios constitucionales de publicidad y transparencia.

1.1 Objetivos específicos

- Identificar los conceptos de comunicación estratégica derivados de la Misión-Visión de la UNP que desarrollen la protección humana y las justicias social, económica y ambiental.
- Focalizar productos de la comunicación estratégica para ser promovidos en la modalidad digital y/o convencional que faciliten la interacción institucional con los usuarios.
- Afianzar todos los procesos que se derivan de la comunicación para atender integralmente a todos los públicos, incluido el componente interno.
- Mitigar el impacto de estigmatización hacia la población de firmantes de paz y propender por su reconocimiento en el tejido social.
- Visibilizar el componente social étnico, regional, de territorio, con perspectiva incluyente y respetando su autonomía cultural para consolidar la narrativa de nación plural.
- Operativizar canales de comunicación estratégica que transversalice contenidos interinstitucionales con la misión-visión de la UNP y las necesidades internas y externas

2 ALCANCE

Inicia con la identificación de necesidades de comunicación por parte las áreas y enfoque comunicativo de la Dirección General, continúa con la definición de metas y estrategias semestrales y finaliza con la implementación a través de los planes de acción.



3 DEFINICIONES

- **Banner:** es el formato publicitario más popular en internet consistente en incluir una pieza publicitaria gráfica dentro de una página web. (<https://www.arimetrics.com/glosario-digital/banner#:~:text=Un%20banner%20es%20el%20formato,la%20I%C3%ADnea%20gr%C3%A1fica%20del%20sitio.>)
- **Comunicación externa:** La comunicación externa se refiere al conjunto de acciones informativas que una empresa dirige con el objetivo de reforzar las relaciones con diferentes públicos, ya sea sobre la propia compañía o sobre sus productos o servicios. (<https://blog.hubspot.es/marketing/comunicacion-externa#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20externa%20se%20refiere,sobre%20sus%20productos%20o%20servicios.>)
- **Comunicación interna:** es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. (<https://www.questionpro.com/blog/es/comunicacion-interna-impacto-2/>)
- **Comunicación transversal:** En este caso, la información fluye entre departamentos sin tener en cuenta niveles jerárquicos. Es el tipo de flujo de comunicación interna que se puede encontrar en empresas con modelos de liderazgo horizontal y que llevan a cabo prácticas colaborativas y flexibles entre empleados. (<https://www.zendesk.com.mx/blog/flujos-comunicacion-interna/#:~:text=Flujo%20de%20comunicaci%C3%B3n%20transversal&text=Es%20el%20tipo%20de%20flujo,colaborativas%20y%20flexibles%20entre%20empleados.>)
- **Community Manager:** El Community Manager es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca. (<https://rockcontent.com/es/blog/que-hace-un-community-manager/>)
- **Comunicación estratégica:** Comunicación Estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos. (<https://maridaliamaltonado.blogspot.com/2012/02/que-es-la-comunicacion-estrategica.html>)
- **Free Press:** Es una de las herramientas más potentes y eficaces para difundir informaciones claves en torno a tu negocio, de manera que los usuarios, clientes, consumidores y público en general esté al tanto de las novedades y noticias de la empresa. Una de sus principales fortalezas se resume en la rentabilidad económica, pues evita costos innecesarios de inversión. (<https://impulsapopular.com/gerencia/que-es-free-press/#:~:text=Free%20press%20o%20comunicado%20de,y%20noticias%20de%20la%20empresa.>)
- **Grupo de Interés:** Los grupos de interés (Stakeholders), son personas y organizaciones que están interesadas e involucradas con la entidad que usted



representa e interactúan con la misma, la identificación de las expectativas, necesidades y canales de comunicación con sus grupos de interés es fundamental para el desarrollo de la estrategia. (<https://www.funcionpublica.gov.co/web/murc/tecnica-no-4-relacionamiento-de-los-grupos-de-interes>)

- **Imagen corporativa o identidad de marca: Es cómo nos ve el público.** Es un reflejo de nuestras comunicaciones, diseños y productos, que mandan señales interpretadas por los observadores. Define la personalidad de la marca y puede crear o romper la confianza con su audiencia. (<https://soyrafaramos.com/que-es-la-imagen-corporativa/>)
- **Medios de comunicación:** Comunicar es una necesidad humana desde que el mundo existe. Es por esto que los medios de comunicación son todos los canales, instrumentos o formas de transmitir información. Estos son tan amplios que abarcan desde la escritura y dibujos hasta las tecnologías para la comunicación que conocemos en la actualidad. (<https://rockcontent.com/es/blog/medios-de-comunicacion/>)

4 MARCO LEGAL

- Constitución Política de Colombia
- Ley 23 de 1982 - “Sobre derechos de autor”
- Decisión Andina 351 de 1993 - Régimen Común Sobre Derecho de Autor y Derechos Conexos
- Ley 1032 de 2006 Por la cual se modifican los artículos 257, 271, 272 y 306 del Código Penal.
- Ley 1273 de 2009, Por medio de la cual se modifica el “Código Penal”, se crea un nuevo bien jurídico tutelado -denominado "de la protección de la información y de los datos" y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones”.
- Ley 527 de 1999 Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.
- Ley 1266 de 2008, Por la cual se dictan las disposiciones generales del hábeas data y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales, en especial la financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones.
- Ley 1341 de 2009 Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones.
- Ley 1403 de 2010- Por la cual se adiciona la Ley 23 de 1982, sobre Derechos de Autor, se establece una remuneración por comunicación pública a los artistas intérpretes o ejecutantes de obras y grabaciones audiovisuales o "Ley Fanny Mikey".



- Ley 1437 de 2011, por la cual se expide el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo. (Uso de medios electrónicos Procedimiento Administrativo Electrónico), Artículo 1 de la ley 1755 de 2015.
- Ley 1474 de 2011- Por la cual se dictan normas orientadas a fortalecer los mecanismos de prevención, investigación y sanción de actos de corrupción y la efectividad del control de la gestión pública, artículo 73.
- Ley 1581 de 2012 - Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.
- Ley 1712 de 2014 – Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública Nacional.
- Ley 594 de 2000 – Por medio de la cual se dicta la Ley General de Archivo y se dictan otras disposiciones.
- Ley 1952 de 2019, Por medio de la cual se expide el código general disciplinario se derogan la ley 734 de 2002 y algunas disposiciones de la ley 1474 de 2011, relacionadas con el derecho disciplinario.
- Ley 1672 de 2013 Por la cual se establecen los lineamientos para la adopción de una política pública de gestión integral de Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos (RAEE), y se dictan otras disposiciones.
- Ley 128 de 2018, Por medio de la cual se aprueba el “Convenio sobre la Ciberdelincuencia”, adoptado el 23 de noviembre de 2001, en Budapest.
- Decreto 1008 de 2018, "Por el cual se establecen los lineamientos generales de la política de Gobierno Digital y se subroga el capítulo 1 del título 9 de la parte 2 del libro 2 del Decreto 1078 de 2015, Decreto Único Reglamentario del sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones
- Decreto 1474 de 2002, por el cual se promulga el “Tratado de la OMPI, Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, sobre Derechos de Autor (WCT)”, adoptado en Ginebra, el veinte (20) de diciembre de mil novecientos noventa y seis (1996).
- Decreto 4065 de 2011, Por el cual se crea la Unidad Nacional de Protección (UNP), se establecen su objetivo y estructura.
- Decreto 1081 de 2015 (Decreto Reglamentario Único del Sector Presidencia de la Republica), Por medio del cual se expide el Decreto Reglamentario Único del Sector Presidencia de la República, Título 1, Disposiciones generales en materia de transparencia y del derecho de acceso a la información pública nacional
- Decreto 1083 de 2015 “Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector de Función Pública”.
- Decreto 1499 de 2017 “Por medio del cual se modifica el decreto 1083 de 2015.
- Decreto 1085 de 2015 Único reglamentario del Sector Función Pública, en lo relacionado con el Sistema de Gestión establecido en el artículo 133 de la Ley 1753 de 2015
- Resolución 0072 del 18 de enero del 2023, “ Por el cual se modifica y se adiciona la Resolución 0880 del 07 de diciembre del 2016, con la que se crearon y se organizaron los Grupos internos de trabajo de la Unidad Nacional de protección. Artículo 61 El Grupo de Comunicaciones Estratégicas.
- Documento CONPES 3854, Política Nacional de Seguridad Digital □



- Documento CONPES 3975, Política Nacional para la Transformación Digital e Inteligencia Artificial, del 8 de noviembre de 2019. El Consejo Nacional de Política Económica y social (CONPES)
- Resolución 0932 de 2023 Por medio de la cual se crea el Grupo de las Tecnologías (GGT) y modifica parcialmente la Resolución número 501 de 2021.
- Norma Técnica Colombiana NTC- ISO/IEC Colombiana 27001:2013. Tecnologías de la Información. Técnicas de Seguridad. Sistemas de Gestión de la Seguridad de la Información. Requisitos.

5 CONDICIONES GENERALES

La comunicación de la Unidad Nacional de Protección con sus públicos internos y externos se realizará de acuerdo con las líneas estratégicas del Plan Estratégico de Comunicación, para lo cual se tendrá en cuenta:

- La Unidad Nacional de Protección formulará anualmente un plan de acción de comunicación que establecerá los lineamientos, estrategias y acciones comunicacionales de la entidad en sus relaciones con los diferentes públicos con los que interactúa, a partir de las políticas de comunicación adoptadas por la misma y considerando las necesidades propias de su naturaleza jurídica.
- La formulación y coordinación del plan de acción de comunicación estará a cargo del Grupo de Comunicaciones Estratégicas. La ejecución del plan se hará desde las diferentes áreas o dependencias según sus necesidades y proyectos comunicacionales específicos.

6 CONTENIDO

6.1 Contexto Organizacional

Orientada al desarrollo de las estrategias de comunicación organizacional de la UNP mediante acciones de sensibilización, promoción y divulgación, con el fin de contribuir al cumplimiento de los objetivos misionales, y el mejoramiento del clima laboral. Lo anterior reflejado por medio de:

- La elaboración de contenidos para mantener informada y actualizada a la comunidad de usuarios al interior de la entidad. - Acompañar a las diferentes áreas de la entidad para la promoción y divulgación de los programas que apuntan al cumplimiento de los objetivos estratégicos.



- La difusión de políticas y la información generada al interior de la entidad, para la clara identificación de los objetivos, estrategias, planes, programas, proyectos y la gestión de operaciones hacia los cuales se enfoca la misión de la UNP.

6.2 Comunicación interna

En consideración a lo anterior, la Comunicación Organizacional en la Unidad Nacional de Protección estará orientada a la construcción de su imagen institucional, identificando, recopilando y realizando seguimiento a la información primaria y secundaria, y propiciando relaciones de diálogo y colaboración entre los servidores públicos de la entidad.

Destinada a nuestros servidores y Públicos, se dirige hacia el establecimiento de un clima social favorable que refuerza en el público interno la sensación de seguridad y estatus.

La estrategia de comunicación interna estará enmarcada en una serie de elecciones que permitirán ubicar los momentos y los espacios más convenientes, para implementar un estilo comunicativo, resalta nuestra imagen corporativa, en la ejecución de todos los procesos internos, tanto laborales como humanos. Así la Comunicación interna en la UNP logrará:

- La pertenencia de los valores y la identidad
- La calidad en el servicio
- Los ambientes de trabajo
- El sentido de arraigo de los trabajadores a la Entidad.

6.2.1 Lineamientos Para El Cumplimiento

- Todas las dependencias deberán utilizar el mismo slogan y los logos que se hayan dispuesto y utilizará las mismas plantillas, no solo en las comunicaciones que se originan al interior de la entidad, sino también de todos aquellos elementos o herramientas hacia fuera de la institución como pasacalles, afiches, pendones, material audiovisual, entre otros
- El GCE promoverá la comunicación efectiva de la información que genere cada una de las dependencias de la entidad, articulándolas y orientándolas para que desarrollen efectivos sistemas de comunicación.
- La información institucional será difundida a través de la red informativa, instrumento de comunicación interna en donde se encontrarán: noticias internas y externa, boletines de calidad, boletines internos, fotografías, todo lo relacionados con los medios de comunicación corporativos.



6.3 Comunicación externa

Se encarga de la gestión de la información que sale de la entidad con fines de imagen, identidad, relaciones públicas y contacto con la población objeto. Es una herramienta para divulgar y difundir el cumplimiento de nuestra misionalidad. Aquí será indispensable el trabajo interdisciplinario de todas las áreas de la entidad, para definir los datos que necesitamos exteriorizar y el tipo de información que le interesa publicar a la UNP. Incluye desarrollo de campañas, dirigidas al público objetivo y definición de los patrones de identidad visual y discursiva de la entidad.

En momentos de crisis será fundamental el apoyo de los subdirectores y la declaración del vocero definido por la alta dirección, con el propósito de aclarar e informar oportuna y verazmente a los medios de comunicación y no generar un vacío informativo, que pueda perjudicar la imagen corporativa.

6.3.1 Divulgación

- **Estrategia Above the line (ATL)** :Implica el empleo de medios tradicionales o convencionales para divulgar los mensajes de la Entidad. Se trata de una estrategia que utiliza medios masivos para llegar al mayor número de público objetivo. Si bien no contamos con un canal propio los medios de comunicación tradicional pueden ser aliados en la difusión de información.
- **Estrategia Below the line (BTL)**: Esta estrategia se centra en utilizar medios no convencionales, se caracterizan por ser menos masivos y más directos. Aquí se pueden considerar: las relaciones públicas, redes sociales, marketing directo.
- **COMUNICACIÓN WEB Página web** :Es un espacio virtual, que permite a los usuarios consultar información relevante de la entidad y tener interactividad con sus contenidos. Para este caso el GCE utilizara el botón de Noticias.
- **Registro en buscadores u otros directorios** Es importante buscar que la UNP se referencie en los principales buscadores de internet, con el objetivo de que se muestra la página web de Unidad Nacional de Protección entre los resultados de búsqueda de los usuarios/as de internet.

7 DESARROLLO ESTRATÉGICO DEL GRUPO DE COMUNICACIONES ESTRATEGICAS

Los objetivos específicos tendrán con fin primordial la formulación de estrategias, la definición de metas y el seguimiento de las actividades.



7.1 Estrategia 1 – UNP RADIO

Fortalecer la comunicación estratégica por medio de “UNP- Radio” con el objeto de facilitar información en doble vía, respecto de los procesos que hacen parte del portafolio de servicios de la entidad.

7.2 Estrategia 2 – RED INTEGRADA DE COMUNICACIONES

Focalizar productos de la comunicación estratégica para ser promovidos en la modalidad digital y/o convencional que faciliten la interacción institucional con los usuarios. Para ello se acordará, mediante convenio, hacer parte de la Red Integrada de Comunicaciones (RIC FF MM).

7.3 Estrategia 3 – AGENDA UNP

Con esta estrategia se debe materializar el logro de los objetivos generales tanto internos como externos aplicando canales, medios, campañas, géneros, y modalidades que faciliten la interacción y el involucramiento de los diversos segmentos que componen la misión de la UNP.

8 SEGUIMIENTO

Para dar cumplimiento al documento del Plan de Comunicaciones Estratégicas se tendrán en cuenta los siguientes indicadores:

Estrategia 1 – UNP RADIO:

Eficacia:

$$\frac{((\text{No. de productos de UNP- Radio realizados}))}{(\text{No. de productos de UNP- Radio programados en el mes}))} \times 100$$

Meta: 80%

Estrategia 2- RED INTEGRADA DE COMUNICACIONES:

Eficacia:

$$\frac{((\text{No. de programas institucionales de realizados}))}{(\text{No. de programas institucionales programados en el mes}))} \times 100$$



Meta: 50%

Estrategia 3 – AGENDA UNP:

Eficacia:

$\frac{(\text{No. de productos visuales publicados en redes sociales})}{(\text{No. de productos visuales programados en redes sociales en el mes})} \times 100$

Meta: 80%

9 ANEXOS

Se anexa el Plan de Comunicaciones Estratégicas en formato Excel como herramienta ideal para hacer el seguimiento de los productos y como insumo para el informe de seguimiento planteado anteriormente.

Por otra parte, se anexa el cronograma del plan, con el fin de dar cumplimiento y seguimiento a las actividades.



Anexo 1: Plan de Comunicaciones Estratégicas - Gestión de las comunicaciones

PLAN DE TRABAJO DE COMUNICACIONES ESTRATÉGICAS					
ALCANCE	PRODUCTO	CANAL	MENSAJE Y FRECUENCIA	PÚBLICO	RESPONSABLE
UNP RADIO: Fortalecer la comunicación estratégica por medio de "UNP- Radio" con el objeto de facilitar información en doble vía, respecto de los procesos que hacen parte del portafolio de servicios de la entidad.	Informativo	Página Web	Según el evento o la campaña, se realizará la entrega de un paquete de productos radiales.	Interno / Externo	Proceso De Comunicaciones Estratégicas
	Podcast	Aplicación para dispositivos móviles			
	Promos	Redes sociales: YouTube Facebook Instagram Twitter			
	Cuñas				
RED INTEGRADA DE COMUNICACIONES: Focalizar productos de la comunicación estratégica para ser promovidos en la modalidad digital y/o convencional que faciliten la interacción institucional con los usuarios. Para ello se acordará, mediante convenio, hacer parte de la Red Integrada de Comunicaciones (RIC FF MM).	Campañas	Página Web Aplicación para dispositivos móviles	Según el evento o la campaña, se realizará la entrega de un paquete de productos radiales.	Interno / Externo	Proceso De Comunicaciones Estratégicas
	Programa institucional	Redes sociales: YouTube Facebook Instagram Twitter			
AGENDA UNP: Focalizar productos de la comunicación estratégica para ser promovidos en la modalidad digital y/o convencional que faciliten la interacción institucional con los usuarios. Para ello se acordará, mediante convenio, hacer parte de la Red Integrada de Comunicaciones (RIC FF MM).	Piezas gráficas	Página web Redes sociales: YouTube Facebook Instagram Twitter	Dependerá de las solicitudes realizadas por las diferentes áreas de la entidad.	Interno / Externo	Proceso De Comunicaciones Estratégicas
	Fotografías		Según sea el cubrimiento del evento se realizará la entrega de un paquete de fotografías. (La cantidad de fotos dentro de paquete puede variar según el evento)		
	Boletines		Según sea el cubrimiento del evento.		
	Videos		Según sea el cubrimiento del evento y la solicitud realizada por las diferentes áreas de la entidad.		
	Campañas para redes sociales		Información UNP		
			Atención al ciudadano		
		Ley de Transparencia			
Campaña interna	Televisores Correo Informativo Plataforma Yammer	Campaña MIPG- SIG	Interno		

Anexo 2: Cronograma del Plan de Comunicaciones

	ESTRATEGIA	PRODUCTO	TEMA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC		
ESTRATEGIA 1 UNP RADIO	Fortalecer la comunicación estratégica por medio de "UNP- Radio" con el objeto de facilitar información en doble vía, respecto de los procesos que hacen parte del portafolio de servicios de la entidad.	Informativo	Según el evento o la campaña, se realizará la entrega de un paquete de productos radiales.	N/A	N/A	N/A	10	15	15	15	15	15	15	15	15		
		Podcast		N/A	N/A	N/A	10	15	15	15	15	15	15	15	15		
		Promos		N/A	N/A	N/A	4	4	6	6	6	6	4	4	4		
		Cuñas		N/A	N/A	N/A	4	4	6	6	6	6	4	4	4		
ESTRATEGIA 2 RED INTEGRADA DE COMUNICACIONES	Focalizar productos de la comunicación estratégica para ser promovidos en la modalidad digital y/o convencional que faciliten la interacción institucional con los usuarios. Para ello se acordará, mediante convenio, hacer parte de la Red Integrada de Comunicaciones (RIC FF MM).	Campañas	Según el evento o la campaña, se realizará la entrega de un paquete de productos radiales.	N/A	N/A	N/A	6	6	8	8	8	8	6	6	6		
		Programa institucional		N/A	N/A	N/A	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
AGENDA UNP ESTRATEGIA 3	Con esta estrategia se debe materializar el logro de los objetivos generales tanto internos como externos aplicando canales, medios, campañas, géneros, y modalidades que faciliten la interacción y el involucramiento de los diversos segmentos que componen la misión de la UNP.	Piezas gráficas	Dependerá de las solicitudes realizadas por las diferentes áreas de la entidad.	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
		Fotografías	Según sea el cubrimiento del evento se realizará la entrega de un paquete de fotografías. (La cantidad de fotos dentro de paquete puede variar según el evento)	N/A	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	
		Boletines	Según sea el cubrimiento del evento.	N/A	6	6	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	
		Videos	Según sea el cubrimiento del evento y la solicitud realizada por las diferentes áreas de la entidad.	N/A	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
		Campañas para redes sociales	Información UNP	N/A	N/A	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
			Atención al ciudadano	N/A	N/A	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
			Ley de Transparencia	N/A	N/A	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Campaña interna	Campaña MIPG-SIG	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	10	12	1			



Convenciones

	I Trimestre
	II Trimestre
	III Trimestre
	IV Trimestre

De igual forma se adjunta enlace de One drive donde se podrán encontrar las evidencias del reporte trimestral.

[EVIDENCIAS PLAN DE COMUNICACIONES](#)

10 DOCUMENTOS RELACIONADOS

- GCO-FT-03 Autorización de Publicación de Registro Audiovisual
- GCO-FT-04 Solicitud de Cubrimientos de Eventos
- GCO-FT-06 Solicitud de Creación y-o Edición de Contenido Gráfico o Audiovisual
- GCO-PT-01 Protocolo para el Manejo y Seguridad de la Información al Interior del proceso de Gestión de las Comunicaciones
- GCO-PT-02 Protocolo de Crisis en la Gestión de Comunicaciones
- GCO-PT-03 Protocolo de uso de Redes Sociales

11 CONTROL DE CAMBIOS

VERSIÓN INICIAL	DESCRIPCIÓN DE LA CREACIÓN O CAMBIO DEL DOCUMENTO	FECHA	VERSIÓN FINAL
00	Se crea el Plan de Comunicaciones Estratégicas en cumplimiento del Plan de acción institucional de la Gestión de las comunicaciones con el objetivo de definir los lineamientos y actividades a desarrollar para el logro de los objetivos del proceso y de la entidad.	17/06/2020	01
01	Se actualiza el Plan de Comunicaciones Estratégicas con el fin de fortalecer las estrategias para el año en curso en cumplimiento del Plan de acción institucional de la Gestión de las comunicaciones, esto con el fin de definir los lineamientos y las actividades a desarrollar para el logro de los objetivos del proceso y de la Entidad.	29/06/2021	02



VERSIÓN INICIAL	DESCRIPCIÓN DE LA CREACIÓN O CAMBIO DEL DOCUMENTO	FECHA	VERSIÓN FINAL
02	Se actualiza el Plan de Comunicaciones Estratégicas con el fin de fortalecer las estrategias para el año en curso en cumplimiento del Plan de acción institucional del Grupo de las comunicaciones, esto con el fin de definir los lineamientos y las actividades a desarrollar para el logro de los objetivos del proceso y de la Entidad en este periodo.	25/02/2022	03
03	Se actualiza el Plan de Comunicaciones Estratégicas con el fin de fortalecer las estrategias para el año en curso en cumplimiento del Plan de acción institucional del Grupo de las comunicaciones, esto con el fin de definir los lineamientos y las actividades a desarrollar para el logro de los objetivos del proceso y de la Entidad en este periodo.	23/11/2023	04

12 CRÉDITOS

FIRMAS DE ELABORACIÓN, REVISIÓN Y APROBACIÓN DEL DOCUMENTO	
<p>Elaboró Nombre: Dayan Tatiana Alonso – Cargo y/o Vinculación/dependencia: Contratista - Grupo de Comunicaciones Estratégicas GCE- Dirección General</p>	
<p>Elaboró Nombre: Mally Velásquez Rodríguez Cargo y/o Vinculación/dependencia: Contratista - Grupo de Comunicaciones Estratégicas GCE- Dirección General</p>	
<p>Revisó Nombre: Mario López Carrero Cargo /dependencia: Coordinador del Grupo de Comunicaciones Estratégicas- Dirección General</p>	
<p>Aprobó Nombre: Augusto Rodríguez Ballesteros Cargo: Director General</p>	
FIRMA DE OFICIALIZACIÓN DEL DOCUMENTO - SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN MIPG-SIG	
<p>Oficializó: Nombre: Angie Nataly Rodríguez Ruíz Cargo: Jefe (E) Oficina Asesora de Planeación e Información</p>	

