



# Plan de comunicación estratégica. 2020-2021

Oficina de las tecnologías  
y las comunicaciones.



ContralorValle



@Contralorvalle



@Contraloravalle

[contactenos@cdvc.gov.co](mailto:contactenos@cdvc.gov.co)

## **Tabla de contenido**

<b>1. ANTECEDENTES</b>	<b>3</b>
1.1 Campos, categorías y ejes temáticos	3
<b>2. EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN DE LA CONTRALORÍA DEPARTAMENTAL DEL VALLE DEL CAUCA 2020-2021</b>	<b>5</b>
2.1 Políticas de comunicación	5
2.1.1 Política general	6
2.1.2 Política Editorial y actualización de contenidos en el Sitio WEB y Redes Sociales	11
2.2 Desarrollo de las categorías de análisis y ejes temáticos	15
2.3 El diseño del plan estratégico de comunicación 2020-2021	17
2.3.1 Breve Caracterización de la Entidad	17
2.3.2 Caracterización de los grupos de valor externo	19
2.3.3 El Diagnóstico sobre el Estado de la Comunicación	19
2.4 Matriz estratégica	22
2.4.1 Matriz de la comunicación estratégica	25
<b>3. CRONOGRAMA</b>	<b>31</b>
<b>4. PRESUPUESTO</b>	<b>31</b>

## 1. ANTECEDENTES

El Modelo Estándar de control Interno -MECI- propuso un “Modelo de Comunicación Pública Organizacional e Informativa para Entidades del Estado (MCPOI)”, que debe ser el referente conceptual y metodológico aplicado para la elaboración del Plan Estratégico de Comunicación de las entidades del estado.

Dicho modelo buscaba que los planes de comunicación de las entidades públicas no solamente se propongan establecer unas buenas relaciones con los medios de comunicación y garantizar la difusión de sus actuaciones, sino que contribuyan a la consolidación de una cultura organizacional fundada en los principios de la función pública y encaminada a movilizar internamente a los servidores públicos en sintonía con los objetivos estratégicos propios de cada Entidad y con el cumplimiento de los fines esenciales del Estado.

La Contraloría Departamental del Valle del Cauca, tiene como referente el Plan de comunicación estratégica elaborado por la firma CASALS & ASSOCIATES INC, la misma que asesoró al Gobierno Nacional para el Programa de Cooperación Internacional “**Fortalecimiento de la Transparencia y la Rendición de Cuentas en Colombia**”, auspiciado por la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional – USAID, en el año 2006.

El objetivo propuesto en dicho plan fue institucionalizar la comunicación en las entidades del Estado como un **eje estratégico** (Proceso) y por consiguiente, transversal a su estructura organizacional y a la manera como se da cumplimiento al principio constitucional de publicidad y a la figura de la Rendición de Cuentas a la sociedad.

El propósito y la finalidad del Plan se derivó de la naturaleza misma del Estado, que es, finalmente, el fortalecimiento de lo público como vocación y razón de ser del Estado Social de Derecho.

**Propósito:** construir en la cultura organizacional de las entidades el imaginario del sentido de lo público y de la función del Estado como administrador de lo público.

**Finalidad:** está encaminada a introducir en la cultura organizacional de las Entidades la noción de que administrar lo público significa generar confianza de la ciudadanía en sus instituciones.

A este plan lo denominaremos en adelante, Plan de referencia.

### 1.1 Campos, categorías y ejes temáticos

De acuerdo con el Plan de referencia, los problemas de comunicación comunes al conjunto de entidades pueden clasificarse en dos grandes grupos: los que tienen que ver con la manera como se articula en ellas la comunicación a la cultura organizacional y los que se concentran en el manejo de la información y en la interacción comunicativa con

la sociedad, a través de los medios masivos. (Comunicación interna/Comunicación Externa).

El cuadro siguiente presenta los campos, las categorías y los ejes temáticos definidos en el Plan modelo de referencia.

CAMPO	EJE TEMÁTICO	CATEGORÍA
Comunicación organizacional	Receptividad	Apertura
	Actitud de servicio	
	Visión compartida	Interlocución
	Trabajo colaborativo	
Comunicación informativa	Sistematización de la información	Interlocución
	Socialización de la información	
Rendición de cuentas a la sociedad	Publicidad	Visibilidad
	Posicionamiento	

Cuadro 1. Campos, ejes temáticos y categorías

Desde esta perspectiva, el Plan-modelo de referencia concentra su acción en tres campos de actuación:

**Comunicación Organizacional:** campo de actuación de la comunicación que busca garantizar la organicidad y coherencia de las entidades desde el punto de vista de la adecuada articulación de principios y acciones para lograr el propósito misional.

**Comunicación Informativa:** campo de actuación de la comunicación que busca garantizar que las Entidades se expresen frente a la sociedad y le comuniquen su relato.

**Rendición de Cuentas a la sociedad:** subcampo 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. La rendición de cuentas a la sociedad es complementaria de la rendición de cuentas a los organismos de control que está reglamentada por la ley.

Con base en este referente conceptual articulado con el Plan estratégico de la Entidad 2020-2021 “Por todos y para todos”, se elaboró el siguiente Plan de comunicación estratégica de la Contraloría Departamental del Valle del Cauca.

## **2. EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN DE LA CONTRALORÍA DEPARTAMENTAL DEL VALLE DEL CAUCA 2020-2021**

El Plan estratégico de Comunicación 2020-2021 se plantea bajo el Plan de referencia detallado anteriormente e integra, además, las políticas y la perspectiva misional del nuevo Plan Estratégico formulado de manera participativa en la administración de la Dra. Leonor Abadía Benítez, denominado “Por todos y para todos”.

De igual manera, el Plan se ajusta a la normatividad vigente en materia de publicidad y acceso a la información pública (Ley 1712 de 2014), de lucha contra la corrupción (Ley 1174 de 2011) y la política de Gobierno Digital que regula el uso de las nuevas tecnologías para la ampliación de la democracia participativa y del control social.

El propósito último va encaminado a lograr afianzar la confianza del vallecaucano en el órgano de control fiscal, dando cuenta permanente de la gestión institucional y abriendo espacios para el control social, objetivo que se plantea en el Plan estratégico de la Entidad.

Bajo esa perspectiva se identificaron los resultados esperados en las situaciones de comunicación que requieren ser ejecutadas y propone una matriz de acción para el proceso de comunicación pública, enriquecida con nuevas “ideas fuerza” y nuevas acciones comunicativas en busca de los objetivos estratégicos propuestos.

### **2.1 Políticas de comunicación**

El Plan estratégico de la Contraloría Departamental del Valle del Cauca 2020-2021 como 4 ámbitos de acción: institucional, participación ciudadana, incidencia en el debate público y vigilancia y control fiscal.

Así mismo, enmarcados dentro de estos ámbitos se definieron objetivos estratégicos en los cuales la comunicación juega un importante papel, tanto al interior de la institución como en la relación de ésta con la comunidad, evidenciando su carácter transversal. A continuación, los referimos:

1. “La Gestión global de la CDVC (Contraloría Departamental del Valle del Cauca) atiende principios y estrategias de una gestión pública moderna”
  - La gestión y direccionamiento de la Entidad se ve fortalecida con un manejo más eficiente de todos los procesos y procedimientos desarrollados en su modelo integrado de planeación y gestión MIPG
2. “La CDVC logra posicionar un modelo de control fiscal moderno que da respuesta a los cambios de ley y articula sinérgica y eficientemente sus procesos misionales.”
  - La CDVC logra dar mayor visibilidad a los beneficios que genera en la sociedad, el ejercicio de la vigilancia y control fiscal.
3. “La Contraloría Departamental del Valle del Cauca ha aumentado su capacidad para el análisis e incidencia de temas de gran interés en el debate público”

Para la ejecución de este objetivo se definieron metas concretas como:

- La CDVC dispone de modelos de análisis, metodologías de trabajo y herramientas para pronunciarse sobre temas de gran interés público.
- Los pronunciamientos de la CDVC sobre temas de gran importancia pública están soportados por ágiles mecanismos y procedimientos para su realización.

4. “La CDVC avanza en el desarrollo de una ciudadanía activa e informada que participa productivamente en el ejercicio del control fiscal”

Las metas propuestas son:

- El ciudadano encuentra en la CDVC un amplio portafolio de servicios eficientes de información y trámites, para la satisfacción de sus necesidades.
- LA CDVC logra el fortalecimiento y capacidades ciudadanas en la vigilancia de la gestión pública involucrando amplios y diversos autores de la sociedad vallecaucana.
- La CDVC estrecha sus vínculos con la ciudadanía a través de mecanismos de diálogo social que propician el interés y participación activa de la comunidad.

Para la administración de la Dra. Leonor Abadía Benítez, es claro entonces, que la comunicación es un eje transversal y estratégico para la entidad, y debe vincular a toda la organización, esto se traduce en la política general de comunicación.

### **2.1.1 Política general**

“La comunicación en la Contraloría Departamental del Valle del Cauca es un eje transversal que coadyuvará al fortalecimiento de la identidad institucional, al cumplimiento de los objetivos estratégicos y al restablecimiento de la confianza de la comunidad en el ente de control regional. Para ello, se fortalecerá la disposición de apertura, interlocución y visibilidad ante los públicos, partes interesadas y comunidad, a través de los instrumentos y acciones comunicativas descritas en la política editorial, la estrategia de rendición de cuentas y el Plan de comunicación estratégica”

La comunicación gozará de un espacio institucional propio, para lo cual el despacho del Contralor Departamental proferirá los actos administrativos pertinentes y hará provisión de los recursos necesarios para su desarrollo, de acuerdo con la disponibilidad presupuestal.

### **Principios generales de la política**

La comunicación en la Contraloría Departamental del Valle del Cauca debe atender a los siguientes principios:

- **La información es un bien colectivo y público**

Se fomentará la producción sistemática y circulación fluida de la información a través del sistema de comunicación de la Entidad.

- La Contraloría Departamental del Valle del Cauca dispondrá de mecanismos para la sistematización de los registros de su gestión, de modo que permanentemente se produzca información veraz y oportuna de todas sus actuaciones facilitando su socialización, entendimiento, aprehensión y comprensión por parte de los servidores públicos, de sus públicos y partes interesadas.

- La información en la Contraloría Departamental del Valle del Cauca es un bien colectivo indispensable para la realización del trabajo interno, pero también para el logro de una efectiva gestión pública departamental; por lo tanto, deberá fluir dinámicamente en forma descendente, ascendente y horizontal, a nivel interno y externo, para propiciar la toma acertada de decisiones a todos los niveles.

- **La comunicación es siempre en doble vía.**

La Contraloría Departamental del Valle del Cauca, no sólo informará de manera proactiva sobre su gestión, sino que creará espacios físicos y virtuales de diálogo y retroalimentación con sus públicos y partes interesadas.

De esta manera, se fortalecerán el intercambio eficaz de información veraz para robustecer el control social y para mejorar la propia gestión atendiendo las sugerencias recibidas y dando respuestas oportunas a los requerimientos.

- **La comunicación organizacional es una herramienta de gestión**

A nivel interno, la Contraloría Departamental del Valle del Cauca también informará de manera proactiva y promoverá espacios de diálogo que contribuyan a la construcción de una cultura organizacional eficaz y ética. En este sentido la información publicada:

- Estará orientada a la apropiación y promoción de los resultados del Plan estratégico "Por todos y para todos".

- Contribuirá al fortalecimiento de una cultura interna que responda a la plataforma axiológica de la Entidad y al sistema de principios y valores universales.

- Contribuirá a crear espacios y condiciones para la participación de los públicos en la gestión.

- Los directivos ejercerán un constante liderazgo en la construcción de identidad corporativa y tendrán especial responsabilidad en promover una comunicación organizacional que permita alcanzar los objetivos estratégicos.

### **Grupos de valor y partes interesadas.**

Nuestra política de calidad define como grupos de valor de la Entidad los siguientes:

- Comunidad en general
- Asamblea Departamental
- Concejos municipales
- Sujetos de control

Y como partes interesadas:

- Gobernación del Valle del Cauca
- 
- Contraloría General de la República
- 
- Auditoría General de la República
- 
- Departamento Administrativo de la Función Pública
- 
- Procuraduría General de la Nación
- 
- Dirección Nacional de Derechos de Autor
- 
- -ICONTEC
- 
- -Sindicatos
- 
- -Organizaciones Civiles etc.

De igual manera, se identifica y se define como público interno, todos los funcionarios de la Entidad.

### **Sistema de Comunicación de la Entidad**

La Contraloría Departamental ha definido canales de comunicación permanentes para sus públicos y partes interesadas.



<b>MEDIO</b>	<b>PÚBLICO OBJETIVO</b>
<b>Página WEB</b> <a href="http://www.cdvc.gov.co">www.cdvc.gov.co</a>	Grupos de valor y partes interesadas
<b>Aplicación Valle Denuncia</b>	Grupos de valor y partes interesadas
<b>Facebook:</b> <a href="https://www.facebook.com/ContralorValle/">https://www.facebook.com/ContralorValle/</a>	Grupos de valor y partes interesadas
<b>Twitter:</b> <a href="https://twitter.com/ContralorValle">https://twitter.com/ContralorValle</a>	Grupos de valor y partes interesadas
<b>Instagram:</b> <b>@ContraloraValle</b>	Grupos de valor y partes interesadas
<b>YouTube</b> <b>Contraloría Valle del Cauca.</b>	Grupos de valor y partes interesadas
<b>Correo electrónico y grupos de interés.</b>  <b>Grupo de Directores de medios y de periodistas vallecaucanos (Correo)</b>  <b>Grupo de Concejales (Correo)</b>  <b>Grupo de Diputados (Correo)</b>  <b>Grupo de WhatsApp veedores</b>	Los grupos de valor referidos.
<b>Intranet</b>	Público interno- Funcionarios
<b>Grupo de WhatsApp</b>	

### **Vocería Institucional**

Los pronunciamientos institucionales sobre temas estratégicos y misionales serán realizados por el (la) representante legal de la Contraloría Departamental del Valle del Cauca, salvo en aquellos casos en que él o ella misma delegue en algún funcionario, estableciendo así espacios formales para la interacción con los diferentes grupos de valor y partes interesadas.

En todo caso se velará por el cuidado de la imagen corporativa y de la veracidad de la información que trasmitan todos aquellos servidores públicos que, en virtud de sus funciones o de su cargo, actúen en un momento dado como voceros de la Entidad.

### **Interacción informativa con los grupos de valor.**

La relación de la Contraloría Departamental del Valle del Cauca con sus grupos de valor atenderá siempre a los principios de veracidad, oportunidad y transparencia,

establecidos en la normatividad vigente y a los requerimientos puntuales de los ciudadanos.

Para garantizar el cumplimiento de la normatividad y buscando los objetivos estratégicos planteados por la entidad, se ha definido una política editorial y un instrumento denominado “Suministro y actualización de la Información para el portal WEB” que define los contenidos, periodicidad y responsables del aporte y publicación de la información pública de la Entidad.

Así mismo, se diseñó una estrategia de rendición permanente de cuentas a los grupos de interés y partes interesadas, cuyo cumplimiento se garantiza a través de un seguimiento continuo.

También el sistema de comunicación de la Entidad contempla canales interactivos que permiten la retroalimentación constante con los grupos de valor: redes sociales, correo electrónico, sistema PQD on line, App Valle Denuncia, etc.

### **Interacción informativa con los sujetos de control**

Dada su importancia misional, la comunicación de la Contraloría Departamental del Valle del Cauca destaca que su relación con las entidades sujetos de control estará enmarcada en el cumplimiento de la normatividad vigente y de los principios y valores éticos de la institución, como honestidad, respeto, compromiso, diligencia y justicia.

De esta manera, la Entidad procurará espacios efectivos y adecuados de comunicación, haciendo uso de un lenguaje sencillo y claro, en cumplimiento del compromiso ético asumido institucionalmente por cada uno de sus servidores públicos.

### **Interacción informativa con las partes interesadas**

La interacción informativa de la Contraloría Departamental del Valle del Cauca con los organismos del Estado, tales como Congreso de la República, Contraloría General de la República, Auditoría General de la República y demás partes interesadas, estará enmarcada por el respeto y el principio de la separación e independencia de las ramas del poder público, atendiendo los diferentes requerimientos y presentando en forma oportuna y proactiva los informes, tanto de carácter obligatorio como los demás que resulten del ejercicio del Control Fiscal.

De esta manera, se buscará garantizar, por todas las formas a su alcance, la circulación fluida y oportuna de información de acuerdo con sus competencias.

## **Relaciones con los medios de comunicación**

La relación con los medios de comunicación, como grupo de valor de especial interés para la Contraloría Departamental del Valle del Cauca, tendrá carácter institucional y estará basada en los principios de veracidad, institucionalidad y publicidad.

- La Oficina TIC será la responsable de coordinar todo lo relacionado con la información de la Entidad y sus voceros frente a los medios.
- Se buscará establecer una relación de confianza con los medios de comunicación, centrada en la crítica objetiva y constructiva por parte de éstos, y en la escucha y receptividad por parte de la Contraloría Departamental del Valle del Cauca.

### **2.1.2 Política Editorial y actualización de contenidos en el Sitio WEB y Redes Sociales**

Atendiendo los requerimientos legales y en concordancia con el Plan Estratégico, la Contraloría Departamental del Valle del Cauca, define la siguiente política editorial, que da cuenta de la producción, tipo de contenidos y responsables del manejo de la información pública de la Entidad y de su adecuada publicación.

Desde el año 2000, el Gobierno Nacional viene implementando y promoviendo en las regiones la Estrategia de Gobierno digital, anteriormente denominada Gobierno en línea, la cual tiene como propósito contribuir con la construcción de un Estado más eficiente, más transparente y participativo, aprovechando las Tecnologías de la Información y la Comunicación (Decreto 1151 de 2008).

De igual manera, la Ley 1712 de 2014 y el Estatuto anticorrupción, establecen unas políticas generales para el tratamiento de la información pública y unos contenidos mínimos a publicar en los sitios WEB institucionales.

Siguiendo estos lineamientos, la Contraloría Departamental del Valle del Cauca define la siguiente política Editorial:

## **Generación de contenidos**

### **1. Roles y responsabilidades**

- Comité Técnico

Está integrado por los líderes de los 11 procesos que se cumplen en la Contraloría Departamental del Valle del Cauca, y tiene como fin tomar las decisiones ejecutivas en la Entidad.

Las decisiones adoptadas en este Comité se convierten en la principal fuente informativa del proceso de comunicación pública, tanto interna como externamente.

De igual manera, este Comité deberá velar por el cumplimiento de los principios de transparencia, publicidad y rendición de cuentas de la Entidad.

- **Generador de contenidos**

El Proceso de Comunicación pública, dependiente de la Oficina TIC, es el responsable del acopio de la información recibida del Comité Técnico, para publicar en el sitio WEB y redes sociales, así como de la producción y difusión, a través del sistema de comunicación de la Entidad, de los boletines informativos y/o piezas comunicacionales sobre la información de carácter noticioso que identifique.

De igual manera, podrá proponer de manera directa y proactiva la producción de contenidos noticiosos, sobre otros temas de interés que no lleguen a través del Comité Técnico.

- **Supervisor de contenidos**

La revisión de los contenidos noticiosos estará a cargo en primera instancia, del jefe del proceso que brinda la información, luego será revisada por el Director de la Oficina TIC, quien a su vez gestionará la aprobación de la publicación con la Alta Dirección.

En el caso de los contenidos internos, los jefes de las direcciones o Subdirecciones generadoras harán la revisión y la orden de publicación será emitida por el Director de la Oficina TIC.

- **Publicador de contenidos**

La Oficina TIC será la encargada de la publicación de los contenidos noticiosos y de la actualización permanente de la página WEB y redes sociales oficiales de la entidad: Fan Page de Facebook, perfil de Instagram, perfil de Twitter y Canal de YouTube.

No obstante, dicha Oficina, podrá otorgar permisos a los procesos para alimentar sus espacios propios en la WEB y redes sociales oficiales de la entidad.

## **2. Tipos de contenido**

- **Declaraciones públicas.**

Las declaraciones públicas del Contralor (a) Departamental del Valle del Cauca son producidas por la Señora Contralora y difundidas por la Oficina TIC.

- **Boletines de prensa.**

Los boletines de prensa sobre los resultados de la gestión de la Entidad, actividades y/o eventos programados son producidos y difundidos por la Oficina TIC.

- Campañas de promoción

Corresponde a los contenidos comunicativos (texto, audio, imagen o infografías) producidos por la Oficina TIC dentro de una campaña diseñada para promover la imagen de la Entidad y/o algún evento en particular, en este último caso, apoyándose de transmisiones en vivo en las plataformas de Facebook Live y YouTube Live.

- Información institucional

Información general de la Contraloría Departamental del Valle del Cauca, que por su naturaleza y/o porque así lo determina la Ley, debe ser publicada, incluyendo la curación de contenido de entidades afines o en alianza para eventualidades específicas.

### **3. Características de los contenidos generados**

Debido a las características de los medios electrónicos, en lo posible, se requieren contenidos que puedan ser difundidos de forma rápida y masiva y que respondan a los lineamientos que señala el Departamento Administrativo de la Función Pública y el Departamento Nacional de Planeación, en el marco de la iniciativa de “Lenguaje Ciudadano”, y del Sistema Nacional de Servicio al Ciudadano, que lidera el Programa de Reforma de la Administración Pública.

Así, se requiere que los contenidos sean:

- **Muy claros y agradables**

✓ Los contenidos deben ser precisos y escritos en un lenguaje sencillo. Siempre se debe tener en cuenta que están dirigidos a personas de diferentes procedencias y niveles de educación.

✓ No deben dar lugar a interpretaciones erradas.

✓ Deben cumplir las reglas sintácticas, gramáticas y ortográficas del idioma español.

✓ No se deben usar abreviaturas. Si éstas son indispensables, deben ir referenciadas después de que son utilizadas por primera vez, entre paréntesis, inmediatamente después del texto al que hacen referencia.

✓ No se deben usar siglas, si es estrictamente necesario, deben ir referenciadas después de que son utilizadas por primera vez, entre paréntesis, inmediatamente después del texto al que hacen referencia.

✓ No se deben usar tecnicismos. Si es estrictamente necesario utilizarlos se debe explicar el significado del mismo inmediatamente después de que es utilizado por primera vez, incluyendo la explicación dentro de un paréntesis.

✓ No se deben utilizar términos en idiomas extranjeros. Cuando se hace necesario su

uso, estos términos deben presentarse de forma que se diferencien del resto (escribiendo el término en caracteres *itálicos*) y deben ser explicados la primera vez que son utilizados.

✓ Siempre deben observar el derecho de autor y de propiedad intelectual

- **Vigentes, relevantes, verificables y completos**

✓ Las dependencias deben ofrecer sólo aquellos contenidos que sean de su competencia y sobre los cuales tenga certeza de su veracidad.

✓ Cuando se publique información de un tercero ajeno a la entidad, se debe tener en cuenta la confiabilidad de la fuente y dar el crédito correspondiente.

✓ Cuando se publique información en archivos para descargar, se debe indicar la fecha de publicación o de su última actualización.

✓ Las imágenes, dibujos, fotos y cualquier otro material gráfico que se utilice, deben ser en lo posible originales o respetar, los derechos de autor respectivos.

- **Respetuosos e incluyentes.**

✓ Los contenidos publicados por la Contraloría Departamental del Valle no serán nunca ofensivos, sexistas, racistas, discriminatorios, obscenos ni deben atentar contra los derechos fundamentales de los particulares.

✓ Los contenidos no deben reflejar los intereses, deseos, gustos ni ningún otro tipo de tendencia de algún sector en particular. Igualmente, no deben reflejar posiciones políticas, religiosas, económicas ni de ninguna otra índole, que puedan indicar preferencias con grupos específicos.

- **Se debe mantener la privacidad**

✓ Se respetará siempre el derecho a la privacidad de personas naturales y jurídicas, así como el derecho a su honra y buen nombre, de acuerdo con la Ley.

✓ Bajo ningún concepto se publicará la información que la Contraloría Departamental del Valle ha definido como Reservada y Clasificada.

## **Suministro y actualización de la información para el sitio WEB y Redes Sociales de la Entidad.**

El suministro de la información está a cargo de los líderes del proceso y es coordinado por el jefe de la Oficina TIC. Para ello se diseñó el formato denominado “Suministro y actualización de la información en el sistema de comunicación de la Entidad” donde se envía archivo fotográfico y documentación necesaria para crear/curar información, videos, fotografías, infografías y piezas gráficas, acorde a los tipos de contenido previamente establecidos, cumpliendo con las características exigidas, con publicación diaria de lunes a viernes.

Dicho instrumento se creó para cumplir con las exigencias de la Ley 1712, del Estatuto anticorrupción y de la estrategia de Gobierno digital, además de la normatividad relacionada, con el ánimo de garantizar la transparencia y el pleno acceso a la información generada por la Contraloría Departamental del Valle del Cauca.

### **2.2 Desarrollo de las categorías de análisis y ejes temáticos**

- **Apertura**

La Entidad pública se debe a sus audiencias externas, existe justamente en función de la ciudadanía y para ello debe ser receptiva y desarrollar en los servidores públicos una cultura de servicio.

#### Ejes temáticos:

- **Receptividad:** la Contraloría del Valle del Cauca será una Entidad de puertas abiertas, dispuesta a escuchar a los clientes internos y externos, y a actuar en consecuencia, alineando sus objetivos con el interés de la comunidad vallecaucana a la cual se debe.

La comunicación pública es el instrumento mediante el cual se optimiza la gestión y se objetiva la relación Directivos /funcionarios y Entidad/comunidad, por ello garantizar su flujo adecuado debe ser un objetivo para cada proceso y para toda la Entidad en general.

- **Actitud de servicio:** La Contraloría Departamental del Valle del Cauca es una Entidad que presta un servicio muy importante a la comunidad vallecaucana: cuida que los recursos públicos se gestionen eficientemente y se direccionen hacia la consecución del bienestar general. Este servicio es su razón de ser, por ello los funcionarios deben verse a sí mismos como servidores públicos y aliados de la comunidad.

- **Interlocución**

La interlocución es la definición misma de la comunicación. Comunicar no es informar,

es la capacidad de construir sentido compartido, visión compartida. Hay interlocución cuando el dirigente y la organización desarrollan la capacidad de dialogar y están abiertos a conversar y a interactuar con sus equipos de trabajo.

De igual manera, hay interlocución cuando generamos espacios de diálogo con la comunidad.

### Ejes temáticos:

- **Visión compartida:** los funcionarios de la Contraloría Departamental “hablarán un mismo lenguaje”. Velarán por el cumplimiento del manual de procedimientos establecido y compartirán los valores de la Entidad, dirigiendo sus esfuerzos hacia el cumplimiento de la misión y construyendo cada día la Entidad que visualizan y necesitan los vallecaucanos.

Así mismo, la comunidad tendrá una percepción adecuada de la Contraloría Departamental del Valle del Cauca, percepción que previamente hemos definido como Entidad y que sus funcionarios construyen a través de las estrategias comunicativas que se han diseñado.

- **Trabajo colaborativo:** a través de un estilo de dirección comunicativo, participativo y de liderazgo (contrario al tradicional estilo autocrático y poco visible que caracteriza a las entidades públicas), la Contraloría del Valle del Cauca estimulará el flujo de la información y la construcción de redes de mutua ayuda que permitan cumplir los objetivos institucionales de la manera más idónea.

- **Sistematización de la Información:** La Contraloría Departamental del Valle del Cauca cumplirá lo dictaminado por la Ley y las normas que rigen la función pública para el manejo general de la documentación y de la información de la Entidad; pero adicionalmente, procurará sistematizar el conocimiento y socializarlo a través de publicaciones y/o capacitaciones permanentes de amplia cobertura, ya sean presenciales o virtuales.

- **Socialización de la información:** bajo un estilo de dirección de liderazgo, se logrará convocar, seducir y alinear a los funcionarios para el cumplimiento de los objetivos misionales, a través de la socialización cotidiana de la información, de tal manera que el colectivo disponga de todos los elementos necesarios para conocer y dimensionar su labor.

De igual manera, la comunidad podrá conocer, seguir y participar en la gestión de la Entidad.

- **Visibilidad**

Al hacer visible la gestión, al contar e informar lo que se está haciendo, la Entidad y su representante legal, no solamente dan a conocer los resultados de su gestión sino que demuestran su genuino interés por brindar un servicio a la sociedad. Cuando se es visible



se genera confianza y se construye, por consiguiente, la idea de que la Entidad le sirve a la comunidad.

#### Ejes temáticos:

- **Publicidad:** La Contraloría definirá una línea editorial (ideas fuerza) y a partir de ella contará a la comunidad su quehacer de manera clara y constante, buscando construir una percepción positiva de su gestión y una buena imagen institucional.
- **Posicionamiento:** al ser visible de manera positiva, la entidad y su representante legal irán posicionando una imagen de servicio y efectividad en su accionar misional ante la comunidad, vigilando la gestión de las entidades sujetas a su control.

### **2.3 El diseño del plan estratégico de comunicación 2020-2021**

El diseño del Plan de Comunicación debe partir de interpretar una situación que requiere ser trabajada (diagnóstico de la comunicación) y de formular las políticas de comunicación de la Entidad.

Por tanto, fue necesario construir una matriz estratégica, en la cual se definieron las ideas reguladoras que van a ser comunicadas a través de los mensajes y se establecieron los temas críticos sobre los cuales es preciso intervenir.

También fue necesario caracterizar los públicos que serán objeto del Plan y construir la red de editores (mediadores) a través de la cuales se instrumentalizaría la comunicación, para proceder a la modelación del Proceso de Comunicación Pública.

Finalmente, de los objetivos trazados en la matriz se desprendieron las estrategias que se exponen en este Plan, junto a las acciones comunicativas a través de las cuales se buscará el mejoramiento institucional en los temas críticos que fueron detectados.

#### **2.3.1 Breve Caracterización de la Entidad**

La Contraloría Departamental del Valle del Cauca cumplió en la vigencia 2020, 96 años. Posee una estructura jerárquica y su planta de cargos está conformada por **123 funcionarios**: 27 directivos, 1 asesor, 63 profesionales, 14 técnicos y 20 funcionarios asistenciales.

Cabe anotar que al momento de efectuar la caracterización de los funcionarios de la Entidad se encontraban dos empleos de libre nombramiento y remoción en vacancia definitiva.

De igual manera, cabe anotar que casi hay paridad en los sexos; de los 123 funcionarios, 62 son hombres y 61 mujeres.

Según el tipo de vinculación se clasifican de la siguiente manera:

Funcionarios de período fijo: 1  
Funcionarios de libre nombramiento: 29  
Funcionarios de carrera administrativa: 72  
Funcionarios provisionales: 23

Según la antigüedad se clasifican así:

Menos de 1 año: 27  
De 1 a 5 años: 35  
Entre 5 y 10 años: 2  
Entre 10 y 15 años: 0  
Entre 15 y 20 años: 2  
Más de 20 años: 57

En relación con la edad, en la contraloría se identifican los siguientes grupos:

Entre 24 y 38 años: 24  
Entre 39 y 59 años: 73  
Entre 60 y 67 años: 26

De acuerdo con lo anterior, entre los 28 directivos (incluyendo el funcionario asesor), cuyo perfil exige ser profesional y los 63 profesionales, tenemos que 91 de los 123 funcionarios tiene al menos un título universitario. Esto representa un 73,9%.

Así mismo, la mayoría de los funcionarios (99) son mayores de 38 años, lo cual representa un 80%. También es de resaltar que 95 de los 123 funcionarios tiene un alto grado de estabilidad en la Entidad por el tipo de contrato (funcionarios de carrera, más 23 en provisionalidad). Un 77,2%

Con respecto a la antigüedad, llama la atención que casi la mitad de ellos llevan menos de 5 años, mientras la otra mitad llevan más de 20 años, lo cual segmenta claramente los públicos al menos con referencia a este ítem.

En síntesis, nos encontramos frente a un público en su mayoría profesional, en edad mediana, con estabilidad en la Entidad. El único ítem importante que los diferencia es su

antigüedad, ítem que indica un grado diferencial de conocimiento de la Entidad y de su quehacer misional, así como de sus expectativas y/o necesidades comunicacionales.

### **Entidad certificada**

Desde octubre del año 2019 la certificación con la cual contaba la entidad en la norma NTC 1000:2009, fue reemplazada por la adopción del MIPG. En el proceso de articulación se unificaron criterios y parámetros básicos de control e identificaron elementos comunes de las normas, con el propósito de contar con un sólido instrumento de gestión y control, que la Entidad vigila y se preocupa por mantener y mejorar.

Adicionalmente, la Entidad se encuentra certificada bajo la norma ISO 9001:2015 hasta la fecha.

Cumpliendo con toda la normatividad vigente, la Contraloría tiene como norte el Plan estratégico “Por todos y para todos”, el cual, junto con el Manual del buen gobierno, el Código de ética, el Plan anticorrupción y de atención al ciudadano, el Plan de participación ciudadana, este Plan de Comunicación y demás documentos operativos, cimientan su gestión orientada hacia el ejercicio de una efectiva vigilancia y control de los recursos públicos y ambientales de los vallecaucanos.

### **2.3.2 Caracterización de los grupos de valor externo (remitirse al documento “Caracterización de los grupos de valor de la Entidad”)**

### **2.3.3 El Diagnóstico sobre el Estado de la Comunicación**

La Entidad no cuenta con un instrumento que evalúe de manera exclusiva la comunicación con sus públicos externos, pero si aplica encuestas de satisfacción a cada uno de los grupos de valor: Diputados, concejales, denunciantes y requirentes; así como a las entidades sujetos de control.

El resultado de dichas encuestas es considerado por el proceso de comunicación pública para el diseño de este Plan teniendo en cuentas las sugerencias relacionadas con la comunicación que ahí lleguen a registrarse.

Por otra parte, para valorar el estado de la comunicación interna, la entidad realiza periódicamente una encuesta específica. La última fue aplicada en el mes de septiembre del año 2018. A continuación, se muestran los resultados:

### **Resultados encuesta interna de satisfacción del cliente interno**

Entre los días 10 y 24 de septiembre del 2018 se realizó una encuesta interna a todos los funcionarios de la entidad. En este período la planta de personal estaba conformada por 121 funcionarios de planta y 9 funcionarios temporales; esto suma, 130 funcionarios.

De ellos, contestaron la encuesta 78, que representan un 60%.

Los encuestados respondieron 10 preguntas. La síntesis de los resultados se presenta a continuación.

El 61,5% de los funcionarios que respondieron la encuesta indicaron que la intranet es la mejor herramienta de comunicación de la entidad. No obstante, el 37,2% de los funcionarios restantes manifestaron que “no necesariamente”. Este porcentaje representa a 29 personas, que fueron interrogadas con mayor profundidad a través de la segunda pregunta, referida a otros medios de comunicación interna de su preferencia.

De 29 personas que contestaron “No necesariamente”, 26 dieron las siguientes alternativas:

- Emplear el correo electrónico: 53.8%
- Boletines informativos. 7,6%
- Chat interno: 7,6%

Esto nos valida que el correo electrónico es otra herramienta idónea para la comunicación interna que se puede utilizar alternativamente, como hasta ahora se ha venido haciendo.

Frente a la pregunta sobre la frecuencia de ingreso a la Intranet, el 47,4%, manifestaron que “a veces”, siendo el resultado más relevante. No obstante, el 37,2% contestaron “siempre o casi siempre”. Esto, en suma, significa que el 84,6% usan intranet, aunque no todos lo hacen de forma regular.

También es necesario indicar que el 15,4% de los funcionarios respondieron que “nunca o casi nunca” entran a la Intranet, aspecto que se indagó más a fondo, con una pregunta acerca de las razones. Este porcentaje equivale a 12 personas.

De las 12 personas que contestaron que “nunca” o “casi nunca” entraban a la Intranet, 9 respondieron esta pregunta indicando las siguientes razones:

- No sé cómo usarla (tres personas)
- Olvido de la clave (2 personas)
- Porque estoy en visitas fiscales (1 persona)
- Es dispendioso la utilización de la misma (1 persona)
- No la necesito con frecuencia (1 persona)
- El correo institucional es la herramienta principal (1 persona)

Con respecto a la utilidad que señalan para la Intranet, el 48,6% de los funcionarios indicaron que usan la plataforma sobre todo para acceder al SIG (Sistema Integrado de

gestión), siendo éste el aspecto predominante. Sin embargo, el 25,7% de los funcionarios indicaron que se informan a través de ella; el 18,9% indicó que la usa para todo lo anterior (SIG, informarse, etc.); el 2,7 para ver las fotografías de los eventos; y otro 1,4% para informarse y acceder al SIG al mismo tiempo.

Así, si sumamos los cuatro últimos aspectos, obtenemos que el 48,7% de los funcionarios usa Intranet como una herramienta de comunicación interna; es decir, no sólo para acceder al SIG, lo cual es significativo para el proceso de comunicación pública.

Nos queda un 2.8 % de los funcionarios que señalan otros usos y/o inconvenientes de uso.

Frente a las sugerencias sobre el contenido en la plataforma Intranet, el 48,6% de los funcionarios desean ver más contenido noticioso y el 33,8% de los encuestados sugiere que se realicen más campañas institucionales. Así mismo, el 4,1% desean ver más fotografías sobre los eventos realizados en la Entidad. El 13, 5 % restante, hizo varias sugerencias, entre las cuales se pueden destacar incluir temas de actualidad sobre control fiscal.

A través de la encuesta también se evaluó otro instrumento de comunicación interna como son las carteleras institucionales. Frente a este aspecto, el 41 % de los funcionarios aseguró que las consulta “a veces”, siendo éste el ítem más relevante. El 47, 4% señaló que consultan esta herramienta “siempre o casi siempre”. Esto nos indica que, en suma, un total de 88.4 % de funcionarios usan las carteleras como medio informativo.

Por otra parte, el 11,5% contestó que nunca o casi nunca lee las carteleras de la Entidad. Porcentaje que se tuvo en cuenta para ofrecer a este público otra alternativa de información y/o comunicación.

La encuesta también indagó sobre la motivación para acercarse a las carteleras institucionales. El 61% dijo que, al informarse sobre las noticias de interés, el 20,8% se acercan a revisar las notificaciones; el 11.7% miran los cumpleaños y el 5,2% señala que se acerca a revisar todo el contenido publicado.

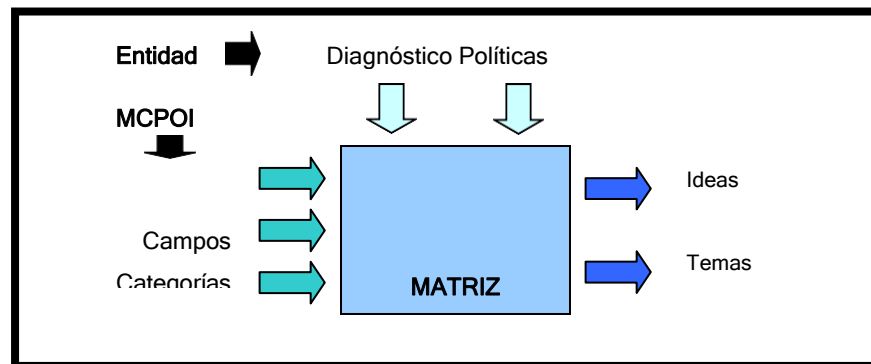
Por último, la encuesta dio la opción de sugerir estrategias de comunicación interna para la entidad y 27 funcionarios hicieron los siguientes aportes:

- Promover la Intranet por correo electrónico (6)
- Publicar más información oficial (3)
- Mayor Socialización de la plataforma Intranet. (3)
- Realizar Boletines Internos. (2)
- Generar espacios de integración entre los funcionarios. (2)
- Publicar actos administrativos. (2)
- Habilitar el acceso a los CERCOFIS. (2)
- Realizar campaña sobre el uso de medios de comunicación interna. (1)
- Promover valores institucionales (1)

- Realizar campañas preventivas del "rumor". (1)
- Rediseñar llamativamente las carteleras (1)
- Canal directo con el Contralor, sin intermediarios. (1)
- Implementar Blog. (1)

La caracterización de los grupos de valor de la entidad y del estado de la comunicación nos permitió alimentar la siguiente matriz estratégica y posteriormente diseñar las estrategias de comunicación.

## 2.4 Matriz estratégica



Cuadro. Matriz estratégica del MCPOI

La matriz estratégica relaciona tres elementos de entrada que están dados por el MCPOI para todas las Entidades: campos de actuación, categorías de análisis y ejes temáticos; éstos alimentados con las políticas de comunicación, la caracterización de los grupos de valor y las encuestas de satisfacción, nos van a permitir establecer las ideas reguladoras que definen enfoques y contenidos para los mensajes que van a ser comunicados y los temas críticos (ruta crítica temática).

Con estos resultados se formularon las hipótesis de cambio para las cuales se diseñaron estrategias y acciones comunicativas concretas, orientadas a mejorar las debilidades o a garantizarle sostenibilidad a las fortalezas detectadas tras la aplicación del modelo.

### • Ideas reguladoras

Las “ideas reguladoras” plantean los conceptos o criterios que le dan sentido a la comunicación en la Contraloría Departamental del Valle del Cauca y expresan los imaginarios que se busca introducir en su cultura organizacional. Se convierten en la guía para seleccionar, producir y articular un discurso coherente y que se refleje en cada una de las piezas, medios y formatos comunicativos que se produzcan.

Cabe aclarar que de cada idea reguladora se desprenden múltiples mensajes para diversas circunstancias y frente a diversos temas.

Las siguientes son las ideas reguladoras para el Plan de Comunicación de la CDVC 2020- 2021.

### **Comunicación organizacional**

- ✓ En los espacios de diálogo permanente se construye la visión compartida.
- ✓ Somos servidores públicos y cumplimos con una misión social trascendente: vigilar y controlar la gestión fiscal del departamento, destinada a garantizar el bienestar de los vallecaucanos.
- ✓ La comunidad es nuestra aliada y nuestro cliente principal.

#### Comunicación informativa

- ✓ Comunicar no es solo informar, es crear identidad de sentido con los públicos.
- ✓ La comunicación es un proceso transversal a la Entidad y mejora la gestión. Garantizar su flujo adecuado es un objetivo de toda la Entidad.
- ✓ La comunicación es la herramienta para cumplir con el principio de publicidad y rendición de cuentas, por lo tanto, es un deber institucional.
- ✓ Comunicar es ser visible y ser visibles es generar confianza.

#### Visibilidad

- ✓ El Control Fiscal es un instrumento técnico, autónomo e independiente que coadyuva a la efectiva gestión fiscal del departamento y por ende, a garantizar el bienestar de los vallecaucanos.
- ✓ El ejercicio del control debe ser proactivo y busca mejorar la gestión pública, pero ante todo garantizar el adecuado uso de los recursos en beneficio de los vallecaucanos.
- ✓ La Comunidad es nuestra aliada y nuestro cliente principal.

### **• Ruta crítica temática**

Con base en el análisis de los diagnósticos previos y sobre las bases políticas y normativas antes referidas, se definieron para el Plan de Comunicación de la CDVC 2020-2021, los siguientes temas prioritarios:

#### **Tema crítico 1.**

*Receptividad institucional para la construcción de la confianza*

Hipótesis de cambio: Escuchar las demandas, sugerencias y reclamos del ciudadano y

del mismo servidor público, tomar decisiones y socializarlas. Esta actitud, aunada a la prestación de un buen servicio, hará de la Contraloría una Entidad receptiva que construirá confianza con la ciudadanía.

Objetivo: Consolidar una Entidad de puertas abiertas con un alto sentido de servicio y conciencia de que su misión se fortalece al lado de la comunidad.

## **Tema crítico 2**

### *Alineamiento estratégico*

Hipótesis de cambio: Cuando la Contraloría alinea a sus servidores públicos con los nuevos objetivos estratégicos y promueve el trabajo colaborativo construye una visión compartida. Estamos ante un nuevo Plan estratégico que requiere ser socializado y trabajado al interior de la entidad para que se logre un trabajo verdaderamente coordinado y armónico que logre los objetivos.

Objetivo: Construir visión compartida mediante la promoción de la comunicación asertiva y el trabajo en equipo.

## **Tema crítico 3**

### *Calidad y cobertura de la información interna*

Hipótesis de cambio: Cuando la Contraloría sistematiza y socializa la información sobre la gestión, mejoran la toma de decisiones y el trabajo en equipo.

Objetivo: fortalecer el sistema interno de socialización de la información: intranet, correo institucional y sobre todo, las redes sociales.

## **Tema crítico 4.**

### *Información y rendición de cuentas para generar confianza en el control fiscal*

Hipótesis de cambio: Con el suministro de información y rendición de cuentas permanente, la Contraloría cumple con el principio constitucional de la publicidad encaminada a la construcción de confianza con la ciudadanía.

OBJETIVO: Suministrar información permanente, transparente y confiable a clientes y partes interesadas, ajustando, además, el procedimiento para la Rendición de Cuentas a la normatividad vigente.



### 2.4.1 Matriz de la comunicación estratégica

<b>IDEAS REGULADORAS</b>	<p><b>COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ En los espacios de diálogo permanente se construye la visión compartida.</li><li>✓ Somos servidores públicos y cumplimos con una misión social trascendente: la de velar por el cumplimiento del fin último del estado (el bienestar social de la comunidad)</li><li>✓ La Comunidad es nuestra aliada y nuestro cliente principal.</li></ul> <p><b>COMUNICACIÓN INFORMATIVA. (COMUNICAR NO ES SOLO INFORMAR)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ La comunicación es un proceso transversal a la Entidad y mejora la gestión. Garantizar su flujo adecuado debe ser <u>un objetivo</u> de cada proceso y de toda la Entidad.</li><li>✓ La comunicación es la herramienta para cumplir con el principio de publicidad y rendición de cuentas, por lo tanto, es un <u>deber</u> institucional.</li><li>✓ Comunicar es ser visible y ser visibles es generar confianza.</li></ul> <p><b>VISIBILIDAD</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ El Control Fiscal es un instrumento técnico, autónomo e independiente que permite fortalecer las finanzas del departamento destinadas a garantizar el bienestar social.</li><li>✓ El ejercicio del control debe ser proactivo y buscar mejorar la gestión pública, pero ante todo garantizar el adecuado uso de los recursos en beneficio de la comunidad.</li><li>✓ La Comunidad es nuestra aliada y nuestro cliente principal.</li></ul>
------------------------------	--

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	Receptividad / Actitud Servicio	<p style="text-align: center;"><b>RECEPTIVIDAD INSTITUCIONAL PARA RECUPERAR LA CONFIANZA</b></p> <p>Escuchar las demandas, sugerencias y reclamos del ciudadano y del mismo servidor público, tomar decisiones y socializarlas, y prestar un buen servicio, hará de la Contraloría una Entidad receptiva y fortalecerá la confianza ciudadana en el ejercicio del control fiscal.</p> <p><b><u>Objetivo:</u></b> consolidar una Entidad de puertas abiertas con un alto sentido de servicio y convicción de que su misión se cumple al lado de la comunidad.</p> <p><b><u>Estrategia política:</u></b> solicitar al Comité Técnico la promoción y apoyo de espacios de expresión y escucha que logren afianzar la receptividad institucional tanto para los grupos de valor internos como externos.</p> <p><b><u>Estrategia organizativa:</u></b> facilitar espacios permanentes de diálogo con los grupos de valor de la entidad.</p> <p><b><u>Acciones externas:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Apoyar la construcción de una sólida base de datos de la comunidad organizada y promover acercamientos con ellos a través de capacitaciones y conversatorios que fortalezcan el control social.</li> <li>✓ Promover la participación de los ciudadanos en las redes sociales de la Entidad, trasladando sus requerimientos a las dependencias según competencia.</li> <li>✓ Promoción de nuestras herramientas participativas para el control social.</li> <li>✓ Realizar jornadas de recepción de quejas y denuncias ciudadanas previa a la realización de las auditorías regulares.</li> </ul> <p><b><u>Acciones internas:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Promover la creación de un espacio físico y virtual de comunicación permanente entre directivos y funcionarios.</li> <li>✓ Comunicar eficazmente las decisiones administrativas que impacten a los funcionarios.</li> <li>✓ Destacar y estimular a los servidores públicos para que su trabajo se encamine hacia la excelencia.</li> <li>✓ A través de la Escuela de capacitación y del Comité institucional MIPG, promover actividades de fortalecimiento de los valores institucionales.</li> </ul>
-----------------------------	---------------------------------	---

	Visión Compartida / Trabajo Colaborativo	<p><b>ALINEAMIENTO ESTRATÉGICO</b></p> <p>Cuando la Contraloría alinea estratégicamente a sus servidores públicos y promueve el trabajo colaborativo construye una visión compartida. Estamos ante un nuevo Plan estratégico que requiere ser asumido por los funcionarios de la Entidad.</p> <p><b><u>Objetivo:</u></b> construir visión compartida mediante la socialización y promoción de la plataforma axiológica y estratégica del Plan “Por todos y para todos”.</p> <p><b><u>Estrategia política:</u></b> sensibilizar a la alta dirección sobre la importancia de desarrollar una cultura de la comunicación y del trabajo en equipo como mecanismo de construcción de visión compartida.</p> <p><b><u>Estrategia organizativa:</u></b> promover actividades al interior de la Entidad que permitan la reflexión y apropiación colectiva del Plan Estratégico “Por todos y para todos”.</p> <p><b><u>Acciones internas:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Socialización y promoción del nuevo slogan de la Entidad.</li> <li>✓ Socialización y promoción de los planes de acción por proceso, que llevarán al cumplimiento de los objetivos estratégicos.</li> <li>✓ Socialización y promoción del Plan de Bienestar de la Entidad.</li> <li>✓ Socialización del Plan de Capacitación</li> <li>✓ Promoción de las herramientas de diálogo al interior de la entidad.</li> </ul>
--	--	---

COMUNICACIÓN INFORMATIVA	Sistematización / Socialización Información	<p><b>CALIDAD Y COBERTURA DE LA INFORMACIÓN INTERNA / EXTERNA</b></p> <p>Cuando la Contraloría sistematiza y socializa la información sobre la gestión, mejora la toma de decisiones y la eficacia en el trabajo.</p> <p><b><u>OBJETIVO:</u></b> implementar un sistema de socialización de la información a través de instrumentos que garanticen el flujo de la comunicación Interna y dinamicen la comunicación externa.</p> <p><b><u>Estrategia política:</u></b> garantizar que las funciones del Comité de comunicación pública sean asumidas por el nuevo Comité institucional MIPG, sobre todo la promoción de un flujo continuo de la información y el compromiso de toda la Entidad con la publicidad y transparencia de la gestión.</p> <p><b><u>Estrategia organizativa:</u></b> coadyuvar al buen funcionamiento del Comité institucional MIPG.</p> <p><b><u>Acciones internas:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Revisar y ajustar normativamente, si es del caso, la Guía de publicación de la información en la página WEB e Intranet.</li> <li>✓ Elaborar boletines de prensa de todas las auditorías e informes de impacto que se produzcan en la Entidad. Su publicación estará sujeta a las disposiciones de la Alta dirección.</li> <li>✓ Continuar la promoción de la Intranet para informar sobre las actividades de los procesos.</li> <li>✓ Impulsar campañas internas para posicionar las ideas reguladoras institucionales y las iniciativas que surjan de los procesos.</li> <li>✓ Promover el uso y promoción de nuestras redes sociales.</li> </ul>
--------------------------	---	--

RENDICIÓN DE CUENTAS	<p data-bbox="388 373 1377 443"><b>INFORMACIÓN Y RENDICIÓN DE CUENTAS PARA GENERAR CONFIANZA EN EL CONTROL FISCAL</b></p> <p data-bbox="388 489 1377 594">Con el suministro de información y Rendición de Cuentas permanente, la Contraloría cumple con el principio constitucional de publicidad y genera confianza ciudadana en el control fiscal.</p> <p data-bbox="388 625 526 657"><b><u>Objetivo:</u></b></p> <p data-bbox="388 699 1377 804">Ajustar el procedimiento de rendición de cuentas a la normatividad vigente para garantizar el suministro permanente de información confiable a sus grupos de valor y partes interesadas</p> <p data-bbox="388 846 1377 993"><b><u>Estrategia política:</u></b> trabajar desde el Comité técnico en el posicionamiento de la Entidad y la generación de confianza en el control fiscal, a través de una comunicación permanente con los grupos de valor.</p> <p data-bbox="388 1035 1377 1098"><b><u>Estrategia organizativa:</u></b> fortalecer y/o crear herramientas de comunicación efectivas.</p> <p data-bbox="388 1129 899 1161"><b><u>Acciones por públicos de interés:</u></b></p> <p data-bbox="388 1234 586 1266"><b>COMUNIDAD</b></p> <ul data-bbox="423 1308 1377 1822" style="list-style-type: none"> <li>✓ Concertar con las otras Contralorías del Valle del Cauca, una campaña masiva de promoción de la función y razón de ser de las Contralorías. Nuestra propuesta de imagen a posicionar será la de una <b><i>Entidad aliada de la comunidad que vela por la buena gestión de los recursos, buscando el bienestar general.</i></b></li> <li>✓ Realizar una campaña de promoción masiva de nuestra nueva herramienta de participación ciudadana: la aplicación VALLE DENUNCIA.</li> <li>✓ Rediseño de la página WEB y de intranet para hacerlas más exequibles a los grupos de valor.</li> <li>✓ Fortalecer la formación de Veedores ciudadanos como una estrategia de fortalecimiento del control social, pero también de cercanía con la comunidad.</li> </ul>
----------------------	--

<p><b>RENDICIÓN DE CUENTAS</b></p>	<p><b>Publicidad / Posicionamiento</b></p>	<p><b>DIPUTADOS Y CONCEJALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Desarrollar el Boletín Control Fiscal Participativo, dirigido a este público específico.</li> <li>✓ Concertar con los Diputados /concejales reuniones explicativas de los informes técnicos cuando éstos lo requieran.</li> </ul> <p><b>MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Realizar un monitoreo permanente de medios para estar informados sobre el contexto regional e informar sobre los temas de interés para el control fiscal, que estén en la agenda mediática.</li> <li>✓ Elaborar boletines de prensa periódicos para difundir los temas de la entidad promoviendo las ideas reguladoras.</li> <li>✓ Concertar/ Contratar espacios en los medios masivos de comunicación para comunicar los Informes de auditoría al finalizar cada ciclo. La meta es que todas las auditorías sean conocidas por la comunidad.</li> <li>✓ Informar en tiempo real, a través de las redes sociales, sobre la gestión de la Entidad. Es necesario optimizar éstas herramientas.</li> <li>✓ Promover la realización de ruedas de prensa para alcanzar mayor impacto con los informes cuando así lo solicite la alta dirección. También se implementarán estrategias alternativas como ofrecer información exclusiva a los medios más influyentes o buscar entrevistas de profundidad en programas de opinión.</li> <li>✓ Establecer contacto personalizado con los periodistas de los principales medios a través de WhatsApp y mantener al día el listado de periodistas regionales.</li> <li>✓ Fortalecer el contacto con los medios de comunicación de los municipios y brindarles información continua.</li> </ul> <p><b>SUJETOS DE CONTROL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Difusión de las Instalación de auditorías</li> <li>✓ Difusión de las visitas periódicas del Contralor (a) a los equipos de trabajo.</li> <li>✓ Difusión de las capacitaciones más relevantes.</li> </ul>
------------------------------------	--	---

### **3. CRONOGRAMA**

El presente Plan de comunicaciones se desarrollará durante la vigencia 2020 y 2021, bajo el liderazgo de la Oficina de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

### **4. PRESUPUESTO**

El presupuesto destinado al desarrollo del presente Plan de Comunicación será asignado por la Alta Dirección y estará sujeto al análisis de prioridades y la disponibilidad.