



# Plan de comunicación estratégica. 2022-2025

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>
<b>2.1 El papel de la comunicación dentro del Plan estratégico</b>	<b>5</b>
2.1.1 Política general de comunicación	7
2.1.2 Política Editorial y actualización de contenidos	12
2.2 Desarrollo de las categorías de análisis y ejes temáticos	16
2.3 El diseño del plan estratégico de comunicación 2022-2025	18
2.3.1 Breve Caracterización de la Entidad	18
2.3.2 Caracterización de los grupos de valor externo	20
2.3.3 El Diagnóstico sobre el Estado de la Comunicación	20
2.4 Matriz estratégica	23
2.4.1 Matriz de la comunicación estratégica	26
<b>3. CRONOGRAMA</b>	<b>33</b>
3.1 Plan de acción e indicadores	33
<b>4. PRESUPUESTO</b>	<b>35</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 2.1 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 histórico 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** 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.

Este referente histórico se conserva en el presente Plan dado que atiende a una mirada estratégico, transversal e integral de la comunicación, mirada que comparte con el nuevo Plan estratégico de la Entidad “**Más control desde el territorio y menos desde el escritorio**”.

### 1.1 Campos, categorías y ejes temáticos

De acuerdo con el Plan histórico 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 de comunicación y redes sociales. (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 2022-2025 “**Más control desde el territorio y menos desde el escritorio**”, 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 2022-2025**

El Plan estratégico de Comunicación 2022-2025 integra las políticas y la perspectiva misional del nuevo Plan Estratégico formulado de manera participativa en la administración de la Dra. Ligia Stella Chaves Ortiz, denominado **“Más control desde el territorio y menos desde el escritorio”**.

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), la 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 de los y las vallecaucanas 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 se 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 El papel de la comunicación dentro del Plan estratégico**

El Plan estratégico de la Contraloría Departamental del Valle del Cauca 2022-2025 tiene 4 lineamientos estratégicos:

1. Mejoramiento continuo del control fiscal y la responsabilidad fiscal
2. Fortalecimiento de la capacidad institucional
3. Control social desde el territorio
4. Fortalecimiento del control fiscal al patrimonio ambiental

Adicionalmente, se dará un enfoque especial de internacionalización a la planificación, gestión y resultados del ejercicio auditor, a través de la fiscalización de la Agenda 2030 en nuestro Departamento; es decir, de la vigilancia y control al cumplimiento de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible –ODS–, planteados por la ONU como gran apuesta de la humanidad, para que todos los habitantes del planeta podamos vivir en condiciones dignas.

De igual manera, el Plan establece 6 objetivos estratégicos:

1. Fortalecimiento de los procesos misionales: la Contraloría Departamental del Valle del Cauca será líder en la implementación y aplicación de normas, procedimientos y lineamientos nacionales e internacionales.
2. Fortalecimiento institucional: seremos una Contraloría Departamental EFICIENTE Y EFICAZ que optimiza y ejecuta de manera estratégica los recursos humanos, financieros y organizacionales.
3. Se fortalecerá la Participación ciudadana articulando el control fiscal con el control social.
4. Habrá una desconcentración efectiva del control fiscal: la Contraloría Departamental estará presente en los territorios de la mano con los ciudadanos y las entidades. cercana a las problemáticas y soluciones locales
5. Se participará en el debate público. La Contraloría Departamental estará en DIALOGO SOCIAL PERMANENTE con la ciudadanía y articulará el debate público de la mano de la comunidad y grupos de interés.
6. Fortalecimiento del control fiscal ambiental: la Contraloría Departamental asume su función histórica de ser protectora del PATRIMONIO ECOLOGICO y la sostenibilidad ambiental en el Valle del Cauca.

Estos objetivos estratégicos se continúan desarrollando y el papel de la comunicación toma especial importancia en los siguientes:

Lineamiento estratégico #2, Fortalecimiento institucional, objetivo # 2.1.4:

*“Fortalecer la confianza de las entidades vigiladas y la ciudadanía en el órgano de control fiscal departamental a través de estrategias que permitan un flujo continuo de información sobre la gestión y los resultados, así como retroalimentación permanente de los grupos valor.”*

El resultado esperado para este objetivo es *“... un Plan de comunicación pública innovador con estrategias digitales y acercamientos desde el territorio, para dar a conocer las funciones y actividades de impacto desarrolladas por la entidad.”*

Así mismo, en el objetivo específico 2.1.7 se enuncia:

*“Consolidar y difundir los resultados de la gestión financiera y presupuestal para garantizar a la ciudadanía el acceso a la información apoyando la toma de decisiones estratégicas.”*

Y se espera que *“... Los resultados de la gestión se difunden a las partes interesadas a través de Informes periódicos publicados en medios masivos de comunicación. (Redes sociales, web institucional, medios de comunicación).”*

De igual manera, para el lineamiento estratégico # 3, “Control Social desde el Territorio”, se define el Objetivo Estratégico 3.1: Incentivar el control fiscal participativo desde el territorio para el empoderamiento en la vigilancia y control de los recursos públicos. Y los objetivos específicos 3.1.1: “Fomentar acciones de acercamiento al ciudadano generando espacios de interacción entre la contraloría y sus grupos de valor”, del cual se espera como resultado la realización de diálogos ciudadanos, foros, audiencias, capacitaciones, auditorias articuladas y programas como contralores escolares.

Y el objetivo 3.1.2 define: *“Fortalecer la comunicación permanente y oportuna con el ciudadano”* esperando como resultado la realización permanente de la rendición de cuentas públicas a la ciudadanía.

Por su parte el lineamiento Estratégico 4: Fortalecimiento del Control Fiscal al Patrimonio Ambiental como objetivo estratégico 4.1 establece: *“Desarrollar estrategias para el fortalecimiento del control fiscal del patrimonio ambiental”* y como objetivo específico: 4.1.1 *“Vigilar y controlar el patrimonio ambiental.”*, esperando como resultado *“Crear espacios de desarrollo de conocimiento”*.

Por su naturaleza pública y su orientación hacia la ciudadanía, estos fueron los aspectos más relevantes para la construcción del presente Plan de comunicación estratégica 2022-2025.

### **2.1.1 Política general de comunicación**

“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 este Plan y en particular, en la política editorial y la estrategia de rendición de cuentas”

La comunicación gozará de un espacio institucional propio, para lo cual el despacho del Contralor(a) 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: sitio web, correo electrónico, redes sociales, grupos de WP.

- 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 se adaptará a los diferentes canales de comunicación del sistema y se difundirá de manera creativa y proactiva para los diferentes grupos de valor.
- 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**

Internamente, 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 **“Más control desde el territorio y menos desde el escritorio”**.

- 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
- Sindicatos
- Veedurías, 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.contraloriavalledelcauca.gov.co">www.contraloriavalledelcauca.gov.co</a>	Grupos de valor y partes interesadas
<b>Correo Electrónico. Plataforma Mailchimp</b>	Grupos de valor
<b>Grupos de WP</b>	Periodistas
<b>Aplicación Valle Denuncia</b>	Grupos de valor y partes interesadas
<b>Facebook:</b> <a href="https://www.facebook.com/ContraloraValle/">https://www.facebook.com/ContraloraValle/</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>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 por 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, en primera instancia, a los principios de veracidad, oportunidad y transparencia, establecidos en la normatividad vigente: Ley 1712 de 2014 y demás normatividad relacionada

Para tal efecto, el proceso de comunicación pública cuenta con procedimientos y anexos claros, entre los cuales destacamos el Anexo del procedimiento M1P3-01, denominado “Guía de suministro y actualización de la información en el sistema de comunicación de la Entidad”, que define los contenidos, periodicidad y responsables del aporte y publicación de la información pública de la Entidad.

Así mismo, el proceso de participación ciudadana diseñó una estrategia de rendición permanente de cuentas a los grupos de interés y partes interesadas, de acuerdo con los lineamientos establecidos por el DAFP, cuyo cumplimiento se garantiza a través de un seguimiento continuo.

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

En segunda instancia, la Entidad tendrá siempre una disposición proactiva hacia la comunicación y procurará contar con espacios efectivos y adecuados de comunicación, tanto físicos como virtuales, 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, oportunidad 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**

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 (Ley 1474 de 2011), 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**

### **- 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.

Adicionalmente, mediante Directriz institucional, los líderes de procesos son los encargados de proveer, con base en la “Guía de suministro y actualización de la información en el sistema de comunicación de la Entidad”, (anexo 1 del procedimiento M1P3-01, la información necesaria para el cumplimiento de la normatividad que rige la comunicación pública en el país, especialmente por las llamadas Ley de transparencia y acceso a la comunicación pública, Estatuto anticorrupción, gobierno en línea, etc.

De igual manera, este Comité deberá velar por el cumplimiento de los principios de 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 recibir o 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 ya producidos por el proceso de comunicación pública, estará a cargo en primera instancia, del jefe del proceso que requirió o brindó 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 primera revisión que produce el proceso de comunicación pública 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.

## **- 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 que deberán ser contratadas pues no se dispone de los recursos técnicos en la Entidad.

- 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 creación de contenido de entidades afines o en alianza para eventualidades específicas.

## **- 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 socio-culturales.

✓ 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 *italicos*) 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 Anexo 1 denominado “Guía de suministro y actualización de la información en el sistema de comunicación de la Entidad”, 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.

De igual manera, los procesos podrán hacer sus requerimientos de publicación aportando la información al proceso de comunicación pública.

## **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 Plan estratégico “Más control desde el territorio y menos desde el escritorio”, 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 Departamental 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 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 se dan a conocer los resultados de su gestión, sino que se demuestra 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 2022-2025**

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 población de la Entidad**

La Contraloría Departamental del Valle del Cauca cumplió en la vigencia 2022, 98 años. Posee una estructura jerárquica y su planta de cargos está conformada por 125 funcionarios en planta fija y 26 servidores públicos en una planta temporal que se renueva anualmente, según disponibilidad presupuestal y aprobación previa de la Asamblea del Valle, para un total de 151 servidores públicos.

En la planta fija de la Entidad hay una pequeña superioridad numérica de mujeres; de los 125 funcionarios, 66 son mujeres y 59 hombres. En la planta temporal, en cambio, 14 son hombres y 12 son mujeres, para un total de 78 mujeres y 73 son hombres.

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

Funcionarios término fijo: 26

Funcionarios de libre nombramiento: 29

Funcionarios de carrera administrativa: 67

Funcionarios provisionales: 29

Así las cosas, el 53,3% de los funcionarios cuenta con una gran estabilidad dada por la carrera administrativa.

Según la antigüedad, sumados los servidores de planta fija y la planta temporal, se clasifican así:

Menos de 1 año: 2

De 1 a 5 años: 71

Entre 5 y 10 años: 20

Entre 10 y 15 años: 1

Entre 15 y 20 años: 1

Más de 20 años: 56

Como se puede observar las cantidades mayores corresponden a funcionarios casi nuevos (71 personas con antigüedad menor a 5 años) y a funcionarios muy antiguos (56 funcionarios con más de 20 años en la institución). Este ítem es muy importante porque nos indica un grado diferencial alto de conocimiento de la Entidad y de su quehacer misional, así como de sus expectativas y/o necesidades comunicacionales. Son dos públicos distintos.

La planta temporal, que corresponde a 26 funcionarios como ya se mencionó, tiene un período de duración de un (1) año, que puede ser prorrogable por disposición de la Asamblea Departamental, según disponibilidad presupuestal.

En relación con la edad, los funcionarios de las planta fija y temporal de la Contraloría, se identifican con los siguientes grupos etarios:

Entre 24 y 38 años: 33

Entre 39 y 59 años: 78

Entre 60 y 67 años: 40

Como se puede observar, la mayoría de funcionarios (118) superan los 39 años. Un 78,1%

Con respecto a la formación académica tenemos en la planta fija:

Directivos (profesionales): 29

Profesionales especializados: 9

Profesionales: 52

Técnicos: 14  
Asistenciales: 21

En la planta temporal, 18 de los 26 servidores públicos vinculados, tiene al menos un título universitario.

Así las cosas, 108 de los 151 servidores públicos que actualmente laboran en la Entidad, son profesionales universitarios, los que representa un 71,5%.

### **Nuestros planes orientadores**

Desde el 30 de octubre de 2019 la entidad adoptó en nuevo Modelo Integrado de Planeación y Gestión – MIPG, en su última versión (Decreto 1499 de 2017), como marco de referencia para dirigir, planear, ejecutar, hacer seguimiento, evaluar y controlar la gestión Institucional.

Adicionalmente, la Entidad tiene como norte el Plan estratégico “Más control desde el territorio y menos desde el escritorio”, el cual, junto al 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.**

**Esta caracterización la realiza el proceso de participación ciudadana (P4)** de la entidad como paso previo a la elaboración de la Estrategia de Rendición de cuentas. Puede consultarlo a continuación, haciendo clic en el nombre del documento: [“Caracterización de los grupos de valor de la Entidad”](#),

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

La Entidad realiza encuestas de satisfacción a sus principales grupos de valor, Diputados, concejales, denunciantes, asistentes a las audiencias públicas y representantes legales de las entidades sujetos de control para evaluar el servicio prestado.

Las sugerencias y observaciones relacionadas con la gestión de la comunicación pública en la Entidad son un insumo del proceso de comunicación pública para el diseño de este Plan.

Por otra parte, para valorar el estado de la comunicación interna, la entidad realiza periódicamente una encuesta. La última encuesta se aplicó durante el período

comprendido entre el 23 de junio y el 18 de julio.

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

Para el periodo en que fue aplicada la encuesta, la planta de personal estaba conformada por 125 funcionarios de planta y 26 funcionarios temporales; esto suma, 151 funcionarios. De ellos, contestaron la encuesta 71, que representan un 47%, aproximadamente.

Los encuestados respondieron 5 preguntas y contaron con un espacio para opiniones y sugerencias. La síntesis de los resultados se presenta a continuación.

La primera pregunta: ¿Consideras que la página WEB [www.contraloriavalledelcauca.gov.co](http://www.contraloriavalledelcauca.gov.co) de la Entidad está actualizada y brinda noticias de interés? Fue contestada por los 71 funcionarios y el 95,8% considera que SI.

A la pregunta #2: ¿La información del boletín interno de nuestra entidad es de su interés y agrado?, el 97,2% contestó afirmativamente y fue respondida por los 71 participantes.

La tercera pregunta: ¿Sigues alguna red social de la Entidad? ¿Cuál? fue contestada por los 70 participantes, de la siguiente manera:

Facebook: 40,8%

Instagram: 18,3%

Twitter: 14,1%

YouTube: 16,9%

Todas: 9,9%

La cuarta pregunta: ¿Considera que la red social que sigues es un canal que informa bien a la ciudadanía Vallecaucana sobre la gestión de la Entidad?, fue contestada por 68 funcionarios, de los cuales un 97,1% contestó afirmativamente.

Frente a la 5ª pregunta: ¿Qué tipo de temas te gustaría que fueran abordados a través del proceso de comunicaciones?, 50 funcionarios expresaron sus opiniones. Entre éstas destacamos por su particularidad, reiteración o semejanza, las siguientes:

- Énfasis en que los ciudadanos pueden presentar denuncias sobre temas de interés. Tips de educación sobre participación ciudadana
- Información sobre el control fiscal en tiempo real: visitas, auditorías en marcha
- Detallar los procedimientos que siguen los auditores para realizar su trabajo
- Los logros de los beneficios de control fiscal obtenidos en el desarrollo de las auditorías y las recuperaciones realizadas cada que se termine un ciclo auditor
- Resultados concretos sobre el ejercicio de los 3 procesos misionales
- Temas medio-ambientales
- Beneficios del control fiscal

- Ejemplos de cómo denunciar casos de corrupción
- Anunciar las capacitaciones
- Cómo ejercer control social
- Obras que se han auditado y en las cuales se ha recuperado dineros a causa de hallazgos con detrimentos fiscales.
- Resultados de los Informes de auditoría

En el espacio para sugerencias generales relacionadas con el proceso de comunicación pública, los 71 funcionarios contestaron, pero 7 contestaron NINGUNA O NADA y 3 llenaron el espacio con un punto. Entre las sugerencias podemos destacar por ser reiteradas, relevantes o innovadoras, las siguientes:

- Es importante que se desarrolle la interactividad con la comunidad
- Que se informe en qué sitio se está auditando, cómo van y cuándo terminan
- Considero que la página de la contraloría debería ser más amigable para el usuario. Es difícil su manejo para encontrar la información que se requiere (esta sugerencia es reiterada)
- Visibilizar a través de publicidad por medios (televisión y prensa) que lleguen a todo el país, y en especial a nuestro territorio.
- Enviar a todos los funcionarios los video clips que se producen para que los publiquemos también en nuestros estados.
- Importante mostrar aún más los resultados finales de las actuaciones del control fiscal.
- Que se haga énfasis en el impacto de los resultados y no en las auditorias como tal.

## **Revisión de los estudios de medios**

El acceso a los estudios de medios es restringido para el público en general, pero se encontraron algunas referencias interesantes que se muestran a continuación.

Según estudios realizado por la universidad Tecnológica de Bolívar, publicado en la Revista de comunicación, se realizó una investigación exploratoria acerca de hábitos de consumo de medios noticiosos donde se abordó también la percepción de credibilidad y confianza en estos.

Se aplicó una encuesta en línea entre abril y mayo de 2020 y participaron 2.084 personas de todo el país. Según los resultados, primó el consumo de redes sociales digitales, seguido de televisión tradicional (noticieros) y prensa digital; así como una muy baja credibilidad en general en los medios, y una percepción de confianza en los medios nacionales *Canal 1* y *El Tiempo*.

**Tabla 2**  
**Consumo por tipo de medio de comunicación**

**¿Cuál es el primer medio que usas para estar informado sobre la pandemia de covid-19?**

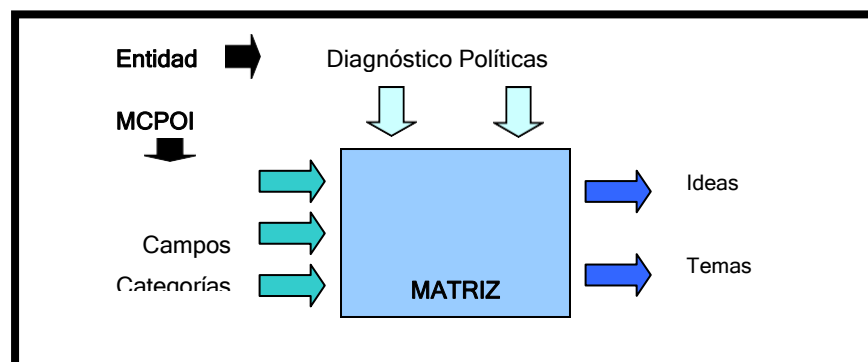
Medio	Número	Porcentaje
Redes sociales (Facebook, Twitter...)	643	30.8%
Periódicos por internet (tradicionales y nativos digitales)	496	23.8%
Televisión tradicional (noticieros, programas de opinión...)	474	22.7%
Radio tradicional (noticieros, programas de opinión...)	167	8.0%
Televisión por internet (noticieros, programas de opinión...)	158	7.5%
Radio por internet (noticieros, podcasts...)	65	3.1%
Mensajería instantánea (WhatsApp, Telegram...)	31	1.4%
Periódicos impresos	13	0.6%
Otras	27	1.6%
No lo sé	1	0.04%
Prefiero no contestar	9	0.4%
TOTAL	2.084	100%

**¿Cuál es el segundo medio?**

De acuerdo con lo anterior, se consideró pertinente tomar decisiones frente al plan de medios, privilegiando producir información para las redes sociales, los medios impresos digitales (País-Tiempo) y los canales de televisión, en ese orden.

La caracterización de nuestra entidad y del estado de la comunicación desde la perspectiva de los funcionarios; así como una mirada al reciente estudio de medios, 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 2022- 2025.

### **Comunicación organizacional**

- ✓ 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.
- ✓ Somos servidores públicos, nos debemos a nuestra comunidad.
- ✓ Somos aliados de la comunidad.

### **Comunicación informativa**

- ✓ La Contraloría cumple una misión trascendente: vigilar y controlar la gestión fiscal del departamento.
- ✓ Nuestra misión va encaminada a contribuir al bienestar de la comunidad.
- ✓ Nuestra gestión es efectiva. Comunicaremos los resultados y su impacto, con especial énfasis en el cumplimiento de la Agenda 2030 en el territorio (ODS).
- ✓ Cuidamos nuestro patrimonio ambiental

### **Visibilidad**

- ✓ Posicionaremos la imagen de la actual administración bajo el lema “Control fiscal desde el territorio”.



- ✓ Comunicar no es solo informar, es crear identidad de sentido con los públicos
- ✓ El ejercicio del comunicar debe ser proactivo y aportar a mejorar la gestión pública
- ✓ Comunicar es ser visible y ser visibles es generar confianza

#### • Ruta crítica temática

De acuerdo con la matriz DOFA que antecedió a la elaboración del Plan estratégico 2022-2025, sobre el proceso de comunicación pública se identificaron los siguientes aspectos:

##### Debilidades

- Falta de fluidez en la comunicación interna y externa
- Faltan competencias digitales.

##### Oportunidades

- Visibilizar el actuar institucional

##### Amenazas

- Desconocimiento de la función de la Contraloría Departamental (de las Contralorías)

Con base en el análisis de este diagnóstico previos y sobre las bases políticas y normativas antes referidas, se definieron los siguientes temas críticos prioritarios:

#### Tema crítico 1

##### ***Receptividad institucional para la reconstrucción de la confianza***

Hipótesis de cambio: generar una escucha genuina de las demandas, sugerencias y reclamos del ciudadano y del mismo servidor público. 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/Externa***

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

Objetivo: fortalecer el sistema interno de socialización de la información: intranet, correo institucional, boletín interno.

### 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>	<b>COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ La comunicación es un proceso transversal a la Entidad y mejora la gestión. Garantizar su flujo adecuado es un objetivo 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 deber institucional.</li><li>✓ Somos servidores públicos, nos debemos a nuestra comunidad.</li><li>✓ Somos aliados de la comunidad.</li></ul>
------------------------------	--

<p><b>IDEAS REGULADORAS</b></p>	<p><b>COMUNICACIÓN INFORMATIVA.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La Contraloría cumple una misión trascendente: vigilar y controlar la gestión fiscal del departamento.</li> <li>✓ Nuestra misión va encaminada a contribuir al bienestar de la comunidad.</li> <li>✓ Nuestra gestión es efectiva. Comunicaremos los resultados y su impacto, con especial énfasis en el cumplimiento de la Agenda 2030 en el territorio (ODS).</li> <li>✓ Cuidamos nuestro patrimonio ambiental</li> </ul> <p><b>VISIBILIDAD</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Posicionaremos la imagen de la actual administración bajo el lema “Control fiscal desde el territorio”.</li> <li>✓ Comunicar no es solo informar, es crear identidad de sentido con los públicos</li> <li>✓ El ejercicio del comunicar debe ser proactivo y aportar a mejorar la gestión pública</li> <li>✓ Comunicar es ser visible y ser visibles es generar confianza</li> </ul>
-------------------------------------	--

<p><b>COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL</b></p>	<p>Receptividad / Actitud</p>	<p><b>Receptividad institucional para la reconstrucción de la confianza</b></p> <p>Generar una escucha genuina de las demandas, sugerencias y reclamos del ciudadano y del mismo servidor público. Esta actitud, aunada a la prestación de un buen servicio, hará de la Contraloría una Entidad receptiva que construirá confianza con la ciudadanía.</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> consolidar la voluntad política del Contralor (a) y lograr que las ideas reguladoras estén presentes en el diseño y consolidación del Plan estratégico y de los planes de acción por proceso.</p> <p><b><u>Estrategia organizativa:</u></b> acciones de sensibilización y fortalecimiento del espíritu del servicio público y la búsqueda de la excelencia.</p> <p><b><u>Acciones internas:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Fortalecer la información y el flujo de comunicación de las acciones y decisiones administrativas, a través de canales internos efectivos.</li> <li>✓ Visibilizar, destacar y promover el trabajo de cada equipo (proceso) al interior de la Entidad, a través de los medios propios.</li> <li>✓ Mostrar a la Contraloría como la suma de cada uno de los funcionarios. Las comunicaciones externas mostrarán que los logros son un trabajo de equipo. Visibilizaremos a los funcionarios para fortalecer el sentido de pertenencia y el compromiso.</li> <li>✓ Formación de un equipo de micro-influencers para fortalecer nuestras redes sociales.</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 todos 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</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 “Más control fiscal desde el territorio, menos desde el escritorio”</p> <p><b><u>Acciones internas:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Socialización y promoción del Plan estratégico de la Entidad.</li> <li>✓ Socialización y promoción de los planes de acción por proceso y su seguimiento.</li> <li>✓ Promoción de las herramientas de diálogo al interior de la entidad.</li> <li>✓ Visibilizar los logros y resultados alcanzados en los medios propios de la Entidad y promocionarlo en los medios regionales.</li> </ul>
--	--	---

COMUNICACIÓN INFORMATIVA	Sistematización / Socialización Información	<b>CALIDAD Y COBERTURA DE LA INFORMACIÓN INTERNA / EXTERNA</b>
		<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 dinamice la comunicación externa.</p> <p><b><u>Estrategia política:</u></b> garantizar la inversión de la Entidad en elementos para la producción dinámica y creativa de la información a través de los diferentes canales institucionales internos y externos.</p> <p><b><u>Estrategia organizativa:</u></b> generar un flujo continuo de información desde la dirección hacia la base y viceversa, y determinar con los líderes de proceso la información que debe ser socializada para el público externo.</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>✓ Solicitar periódicamente información a los procesos para realizar el boletín interno y alimentar la intranet</li><li>✓ Impulsar campañas internas para posicionar intranet y las redes sociales.</li></ul> <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 todos nuestros grupos de valor para enviar boletines informativos a través de correos masivos.</li><li>✓ Elaborar boletines de prensa periódicos.</li><li>✓ Fortalecer y promocionar el control social desde los territorios promoviendo capacitaciones, mesas de trabajo y audiencias públicas.</li><li>✓ Fortalecer los canales de participación y comunicación institucional (Sitio web, redes sociales, APP Valle Denuncia, etc.)</li></ul>

<p>RENDICIÓN DE CUENTAS</p>	<p>Publicidad / Posicionamiento</p>	<p><b>INFORMACIÓN Y RENDICIÓN DE CUENTAS PARA GENERAR CONFIANZA EN EL CONTROL FISCAL</b></p> <p>Con el suministro de información y Rendición de Cuentas permanente, la Contraloría Departamental no solo cumple con su deber normativo de publicidad, sino que contribuye a la generación de confianza ciudadana en el control fiscal.</p> <p><b><u>Objetivo:</u></b> cumplir con el principio constitucional de publicidad, aportar al mejoramiento continuo de la Entidad y contribuir a generar confianza ciudadana en el control fiscal.</p> <p><b><u>Estrategia política:</u></b> promover el cumplimiento de la Ley 1712 de 2014 (transparencia y acceso a la información pública) y contribuir a la realización participativa de audiencias y actos públicos de rendición de cuentas.</p> <p><b><u>Estrategia organizativa:</u></b> Ajustar todas las acciones a los procedimientos y a la Guía institucional de rendición de cuentas, para garantizar el suministro permanente de información confiable a los grupos de valor y partes interesadas</p> <p><b><u>Acciones por grupos de valor:</u></b></p> <p><b>COMUNIDAD</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Promover la realización de una campaña publicitaria sobre la misión de las Contralorías en el canal regional. 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 campañas masivas permanentes de promoción de nuestros canales de atención ciudadana.</li> <li>✓ Utilizar los canales institucionales para informar a la ciudadanía sobre nuestro que hacer misional y su importancia para el Departamento. ¿Qué hacemos y cómo lo hacemos?</li> <li>✓ Rediseño de la página WEB para hacerla más accesible a los grupos de valor.</li> <li>✓ Apoyar y contribuir las acciones institucionales para fortalecer el control social.</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 y socializarlo a través de una plataforma de correos masivos.</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>✓ Realizar Free Press permanente. La meta es informar los resultados de nuestra gestión de manera permanente.</li> <li>✓ Informar en tiempo real, a través de las redes sociales, sobre la gestión de la Entidad.</li> <li>✓ Promover la realización de ruedas de prensa para alcanzar mayor impacto de los resultados.</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> </ul> <p><b>SUJETOS DE CONTROL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Las entidades vigiladas harán parte de los destinatarios de los Boletines de prensa masivos.</li> <li>✓ Se etiquetarán en las publicaciones que les conciernan.</li> <li>✓ Se difundirán y promoverán los hechos relevantes de control fiscal: instalación de auditorías, difusión de las visitas periódicas del Contralor (a) a los equipos de trabajo y a los municipios</li> <li>✓ Difusión de las capacitaciones más relevantes.</li> </ul>
------------------------------------	--	--



### 3 .CRONOGRAMA

El presente Plan de comunicaciones se desarrollará durante el período 2022 - 2025 bajo el liderazgo de la Oficina de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones- TIC-. Las actividades descritas se sintetizaron en el Plan de acción, donde se detallan además, los indicadores para medir el cumplimiento de las metas propuestas para cada vigencia.

El seguimiento a este Plan es trimestral, como una actividad de autocontrol y semestral con entrega a la Oficina de planeación de la Entidad.

#### 3.1 Plan de acción del proceso de comunicación pública.

El Plan de acción sintetiza las actividades propuestas en este Plan estratégico de comunicación, enuncia los indicadores a cumplir para llegar a las metas y describe donde se podrá evidenciar su cumplimiento.

Relación con resultado esperado	ACTIVIDAD	FECHA (dd-mm-aa)		INDICADOR DE CUMPLIMIENTO	
		INICIO	FIN		REGISTRO O EVIDENCIA
2.1.4.1	Seguimiento al cumplimiento de la Ley 1712 de 2014	01-04-22	31-12-22	N° de publicaciones realizadas/N° de publicaciones requeridas legalmente(123)	<a href="http://www.cdvc.gov.co">www.cdvc.gov.co</a>

2.1.4.1	Elaboración de 2 boletines informativos semanales para la página WEB , redes sociales y medios regionales, sobre la gestión de la Entidad	01-04-22	31-12-22	N° de boletines publicados/N° de boletines programados (96)	<a href="http://www.cdvc.gov.co">www.cdvc.gov.co</a>
2.1.4.1	Elaboración de boletines informativos dirigidos a los grupos de valor a través de la plataforma Mailchimp	01-04-22	31-12-22	N° de boletines publicados/N° de boletines programados (36)	Cuenta mailchimp
2.1.4.1	Generar estrategias de comunicación para aumentar el número de seguidores en Facebook	01-04-22	31-12-22	N° de seguidores/N  de seguidores proyectado (+15%)	Cuenta facebook: <a href="https://www.facebook.com/ContraloraValle/">https://www.facebook.com/ContraloraValle/</a>
2.1.4.1	Generar estrategias de comunicación para aumentar el número de seguidores en Instagram	01-04-22	31-12-22	N° de seguidores/N  de seguidores proyectado (+15%)	Cuenta Instagram: <a href="https://www.instagram.com/contraloravalle/">https://www.instagram.com/contraloravalle/</a>

2.1.4.1	Boletín interno bimensual	01-04-22	31-12-22	N° de boletines publicados/N° de boletines programados (5)	Email Usuarios@cdvc.gov.co e intranet
---------	---------------------------	----------	----------	--	---

#### 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.