

 <p>República de Colombia</p> <p>Gobernación de Santander</p>	<b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</b>	<b>CODIGO</b>	ES-DC-PL-01
		<b>VERSION</b>	0
		<b>FECHA DE APROBACION</b>	12/12/2022
		<b>PAGINA</b>	1 de 64

# PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES

OFICINA DE PRENSA Y COMUNICACIONES

19 DE NOVIEMBRE DE 2022

 <p>República de Colombia</p> <p>Gobernación de Santander</p>	<b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</b>	CODIGO	ES-DC-PL-01
		VERSION	0
		FECHA DE APROBACION	12/12/2022
		PÁGINA	1 de 64

## INTRODUCCIÓN

### CAPITULO 1

1. GENERALIDADES	7
1.1. Marco Normativo	10
1.2. Alcance del manual	11
1.3. Objetivos del manual de comunicaciones	11
1.3.1. Objetivo General	11
1.3.2. Objetivos específicos	11
1.4. Términos y definiciones	12
1.4.1. Campos de la comunicación y sus ejes temáticos	15
1.4.2. Pilares para el desarrollo discursivo del PEC	16
1.4.3. Elementos de información	17
1.4.4 Contenido	18
1.4.5 Tono de comunicación	19
1.4.6 Público objetivo	20

### CAPITULO 2

2. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN	22
2.1. Política de Comunicación e Información	22
2.2. Política de la Comunicación Organizacional	22
2.3. Política de Confidencialidad de la Información	23
2.4. Política de la Comunicación Pública	23
2.5. Política para la circulación y divulgación de la Información	23

### CAPITULO 3

3. LINEAMIENTOS DE COMUNICACIÓN	25
3.1. Comunicación organizacional	25
3.2. Comunicación Informativa	25
3.3. Comunicación pública	26
3.4. Principios para la Comunicación	26
3.5. Responsables de la comunicación	27
3.5.1. Estructura de la Oficina asesora	28
3.5.2. Organigrama	28

### CAPITULO 4

4. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	30
4.1. Estrategia Marketing Digital	30
4.2. Estrategia Comunicación Interna	30
4.3. Estrategia Relaciones con el periodismo	31

	<b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</b>	CODIGO	ES-DC-PL-01
		VERSION	0
		FECHA DE APROBACION	12/12/2022
		PAGINA	1 de 64

4.4 Estrategia Comunicación pública	31
4.5 Acciones comunicativas	33

## CAPITULO 5

5. MEDIOS Y CANALES DE COMUNICACIÓN	39
5.1 Medios Masivos	39
5.2. Medios Complementarios	39
5.3 Medios Alternativos	39
5.4. Medios institucionales	40
5.4.1. Boletines de prensa	40
5.4.2. Comunicados de prensa	40
5.4.3. Ruedas de prensa	40
5.4.4. Sistema de Carteleras	40
5.4.5 Sistema de Parlantes	40
5.4.6. Imagen Corporativa	41
5.4.7. Medios Electrónicos Institucionales	41
5.4.8. Redes Sociales	41
5.4.9. Protocolo institucional	41
5.4.10. Eventos institucionales	42
5.5 Rectificaciones, aclaraciones y correcciones	42

## CAPITULO 6

6. PAUTAS PARA LAS PUBLICACIONES EN EL PORTAL INSTITUCIONAL	44
6.1. Presentación de elementos de navegación	44
6.1.1 Interactividad	44
6.1.2 Usabilidad	44
6.1.3 Contenidos entendibles, agradables y de fácil uso	44
6.1.4 Contenidos vigentes, relevantes, verificables y completos	45
6.1.5 Contenidos no ofensivos ni discriminatorios	46
6.1.6 Respeto a la privacidad de algunos contenidos	46
6.1.7 Derechos de autor y propiedad intelectual	46
6.1.8 Sobre la redacción de contenidos	47

## CAPITULO 7

7. LINEAMIENTOS PARA LA ELABORCIÓN DEL PLAN DE MEDIOS	49
7.1 Objetivo	49
7.2 Propósito General	49
7.3 Alcance	49
7.4 Principios	49
7.5 Proceso de elaboración y ejecución del Plan de Medios	50

## CAPITULO 8

 <p>República de Colombia</p> <p>Gobernación de Santander</p>	<b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</b>	<b>CODIGO</b>	ES-DC-PL-01
		<b>VERSION</b>	0
		<b>FECHA DE APROBACION</b>	12/12/2022
		<b>PÁGINA</b>	1 de 64

<b>8. VOCERÍA INSTITUCIONAL</b>	<b>51</b>
8.1. Parámetros básicos	51
8.2 Lineamientos Generales	52
8.2.1 Funciones del vocero	52
8.2.2 Compromisos del vocero	52

## **CAPITULO 9**

<b>9. GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN SITUACIONES DE CRISIS</b>	<b>56</b>
9.1. Comité de Crisis	57
9.2. Fase de prevención – Antes de la crisis	57
9.3. Fase reactiva – Durante la crisis	58
9.4. Fase de aprendizaje – Postcrisis	59

 <p>República de Colombia</p> <p>Gobernación de Santander</p>	<p><b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</b></p>	CODIGO	ES-DC-PL-01
		VERSION	0
		FECHA DE APROBACION	12/12/2022
		PÁGINA	1 de 64

## INTRODUCCIÓN

La alta dirección en cabeza del Gobernador de Santander ha tomado la decisión de adoptar el cumplimiento de altos y/o óptimos niveles de calidad, por esta razón, se plantea el plan estratégico de comunicaciones donde se establecen las estrategias de comunicación y difusión de la información interna y externa, con el fin de generar lineamientos y actividades que permitan construir procesos de transformación social.

Por otro lado y dando cumplimiento a la Ley 872 de 2003 mediante el cual se crea el sistema de gestión de la calidad en la Rama Ejecutiva del Poder Público, y en concordancia con la Resolución 2181 de 2008 y el Decreto 4295 de 2007, La Gobernación de Santander establece el presente documento como marco de referencia para mejorar los procesos de comunicación pública y los sistemas de información de modo que se promueva la transparencia de la gestión, el cumplimiento legal y las estrategias de promoción y divulgación de las acciones llevadas a cabo en el pro de la comunidad santandereana, que determine los fundamentos marco del proceso y sus metas, así como los contenidos, de la misma de manera asertiva para la obtención de resultados positivos de acuerdo a la caracterización de la institución.

El plan Estratégico de comunicaciones tendrá como base el Modelo Estándar de Control Interno-MECI, establecido mediante el Decreto 1599 de 2005, proporcionando a la entidad conforme a la Ley 87 de 1993, un sistema estructurado para asegurar la gestión administrativa, el logro de la misión y los objetivos institucionales con eficiencia, eficacia y efectividad, en concordancia con las normas y las políticas de Estado.

Teniendo como base la información mencionada anteriormente; el MECI, precisa tres elementos comunicativos: El organizacional, el informativo y los medios de comunicación, los cuales están encaminados a la producción, visualización y circulación de la información que se promueva, dentro y fuera de la organización y el desarrollo de la gestión institucional de manera eficiente, eficaz y efectiva.

Por último, este Plan Estratégico de Comunicaciones estará conformado por trece capítulos a saber:

- El primero, relacionado con las generalidades.
- El segundo Políticas de Comunicaciones.
- El tercero, Lineamientos de Comunicación.
- El cuarto Estrategias de Comunicación.
- El quinto, Acciones Comunicativas.
- El sexto, Medios de Comunicación
- El séptimo, Parámetros básicos para las publicaciones institucionales
- El octavo, Pautas para las publicaciones en el portal institucional
- El noveno, plan de medios
- El décimo, vocería institucional
- El décimo primero, gestión de las comunicaciones en momentos de crisis
- El décimo segundo, sobre los derechos de petición

<p><i>República de Colombia</i></p>  <p><i>Gobernación de Santander</i></p>	<p><b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</b></p>	<b>CODIGO</b>	ES-DC-PL-01
		<b>VERSION</b>	0
		<b>FECHA DE APROBACION</b>	12/12/2022
		<b>PAGINA</b>	1 de 64

# CAPÍTULO 1

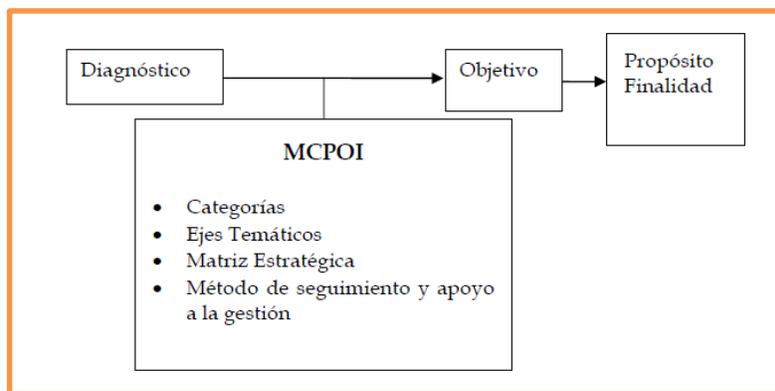
 <p>República de Colombia</p> <p>Gobernación de Santander</p>	<h2>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</h2>	CODIGO	ES-DC-PL-01
		VERSION	0
		FECHA DE APROBACION	12/12/2022
		PÁGINA	1 de 64

## 1. GENERALIDADES

El plan estratégico de comunicaciones busca de promover los procesos comunicativos adecuados al interior y exterior de la institución y toma como marco de referencia el Modelo de Comunicación Pública Organizacional e informativa (MCPOI) para Entidades del Estado, con el objetivo de alinearse y dar cumplimiento a la normatividad nacional e implementar acciones que promuevan la cultura organizacional en todas las áreas de servicio.

El Modelo de comunicación pública organizacional e informativa para entidades del Estado (MCPOI) es una aplicación del Modelo general de comunicación pública, que ofrece las herramientas conceptuales y metodológicas necesarias para direccionar la comunicación en las entidades del Estado como un proceso de apoyo a su gestión estratégica.

El modelo parte de interpretar una situación que requiere ser modificada (diagnóstico) y propone un camino (categorías, ejes temáticos, matriz estratégica y método de seguimiento y apoyo a la gestión) que debe concretarse en un plan estratégico de comunicación institucional para lograr un objetivo (Institucionalizar y orientar las acciones comunicacionales de la Gobernación de Santander, como eje estratégico que permita dar a conocer la gestión institucional a las partes interesadas) respondiendo a un propósito y una finalidad (construcción de lo público y generación de confianza en el Estado), como se refleja en el siguiente gráfico:



**Tabla 2. Modelo de Comunicación Pública Organizacional e informativa**

De esta forma, la institución basada en el modelo anteriormente mencionado plantea los siguientes pasos en busca de fomentar un adecuado plan estratégico de comunicaciones para el fortalecimiento de la cultura organizacional y el sentido de pertenencia institucional.

**Formulación de elementos de diagnóstico de la comunicación:** es el punto de partida técnico, ofrece información sobre la situación de la comunicación en la entidad.

**b. Definición de Objetivos:** marca el horizonte hacia el cual se dirigen las estrategias y acciones del Plan.

**c. Diseño de Estrategias:** son las acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos del Plan. Son el cómo lograr y hacer realidad cada objetivo.

**d. Diseño y ejecución de procesos:** conjunto de políticas que generan un resultado o práctica comunicativa.

**e. Establecimiento de niveles de responsabilidad:** define los actores que intervienen en la comunicación y sus funciones.

 <p>República de Colombia</p> <p>Gobernación de Santander</p>	<b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</b>	CODIGO	ES-DC-PL-01
		VERSION	0
		FECHA DE APROBACION	12/12/2022
		PÁGINA	1 de 64

De esta forma, se hace necesario para la institución comprender la complejidad interna y del entorno. Entendida la primera como “las estructuras, órganos, funciones y funcionamiento”<sup>1</sup> de la organización, esto quiere decir, que se debe medir si los mensajes son contundentes y efectivos y además si éstos tienen fuerza, en toda la organización. Y la segunda como “un universo no sólo psicológico, de productos y servicios, sino también como un universo de símbolos”<sup>2</sup>, es decir, entender que la institución tiene imagen, identidad, cultura organizacional y un posicionamiento que la hace distinta de otras instituciones.

De esta forma desde las comunicaciones, basadas en algunos pilares propuestos por el modelo y en busca de entender la comunicación como eje transversal, se establecen los siguientes pilares:



Es así como se adoptan tres pilares propuestos por El Modelo de comunicación pública organizacional e informativa para entidades del Estado (comunicación organizacional, comunicación informativa y rendición de cuentas) y así mismo se adicionan dos (comunicación corporativa y comunicación para la interacción) con el fin de atender los procesos de comunicación en los diferentes ámbitos institucionales y de su entorno de forma transversal y holística.

De esta manera, y según los 5 pilares fundamentales que la institución tendrá en cuenta para desplegar sus comunicaciones al interior y exterior de la entidad la Gobernación de Santander, desde su eslogan Siempre Santander concibe cada uno de éstos de la siguiente manera:

- **Comunicación corporativa:** entenderá la comunicación corporativa como los procesos de marketing y marca que se deben desarrollar para generar notoriedad \* y notabilidad\* de los servicios prestados en cada una de las áreas.
- **Comunicación organizacional:** entenderá la comunicación organizacional como una estructura en red que gira en torno a significados y relaciones sociales promovidos a través de la comunicación interna que busca lograr un

<sup>1</sup> COSTA, Joan. La Comunicación en Acción. Capítulo 3

<sup>2</sup> Ibíd.

 <p>República de Colombia</p> <p>Gobernación de Santander</p>	<b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</b>	CODIGO	ES-DC-PL-01
		VERSION	0
		FECHA DE APROBACION	12/12/2022
		PÁGINA	1 de 64

clima de implicación e integración de sus colaboradores, lo anterior con el fin de reforzar aspectos fundamentales de la competitividad\* de la organización, transmitiendo su plataforma estratégica como pilar fundamental para desarrollar adecuadamente sus actividades.

- **Comunicación informativa:** entenderá la comunicación informativa según el Modelo de Comunicación pública, como aquella que busca garantizar la interacción entre la organización y los medios de comunicación de su entorno, en el que juega un papel importante la veracidad, transparencia, suficiencia y oportunidad de la información emitida hacia la sociedad.
- **Comunicación para la interacción:** entenderá la comunicación para la interacción basado en la Estrategia de Gobierno Digital, fundamentada en el decreto 1078 de 2015, por lo cual la institución deberá habilitar herramientas de comunicación de doble vía entre los servidores, organizaciones, ciudadanos y empresas, así mismo, la habilitación de servicios de consulta en línea y de otros mecanismos que acerquen a los usuarios a la institución.
- **Rendición de cuentas a la comunidad:** entenderá la rendición de cuentas basado en la Estrategia de Gobierno en Línea, fundamentada en el documento CONPES 3654, por lo cual la institución promoverá la transparencia, disponibilidad y buena calidad de la información desplegada y puesta a disposición de la ciudadanía por diversos medios, con el fin de llegarle a todos los grupos poblacionales y de interés.

Estos cinco enfoques comunicativos definen los objetivos y formulan los propósitos para las prácticas en comunicación que se desarrollarán en la Institución con el fin de promover el desarrollo adecuado de su de sus objetivos de calidad en busca de consolidar sus actividades con carácter estratégico, construir confianza, promover una comunicación con las partes interesadas internas y externas, con proveedores y contratistas; estableciendo voceros institucionales, generando una relación adecuada con los medios de comunicación y una interacción informativa con los Entes de Control.

De esta manera se deberá construir el Plan Estratégico de Comunicaciones y la Guía de Buenas Prácticas para la Comunicación Interna a través de un documento de construcción participativa que va más allá de la de la difusión de información, del manejo de medios y de la imagen de los directivos, se trata de un enfoque de planeación estratégica. Esta cultura se refiere a la forma como se comunican los integrantes de una organización, por ello se afirma que, afectando las prácticas de comunicación, se afecta la cultura de una organización.

#### Las estrategias definidas son:

- Fomentar el uso de la comunicación como herramienta estratégica para la construcción de identidad institucional.
- Promover la participación responsable de los servidores públicos en la gestión y ejecución de los objetivos estratégicos.
- Generar acciones de comunicación con la ciudadanía para fomentar espacios de rendición de cuentas y participación ciudadana en ejercicio de los principios de publicidad y transparencia.
- Fortalecer los Sistemas de Información, con la finalidad de ofrecer información de manera ágil, oportuna y confiable.
- Establecer mecanismos para dar respuesta oportuna y eficaz a la ciudadanía.
- Definir voceros institucionales y entrega de información sobre la gestión a los medios de comunicación.
- Generar relación con proveedores externos para garantizar el cumplimiento de los objetivos.

 <p>República de Colombia</p> <p>Gobernación de Santander</p>	<p><b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</b></p>	CODIGO	ES-DC-PL-01
		VERSION	0
		FECHA DE APROBACION	12/12/2022
		PÁGINA	1 de 64

- Divulgar y promover la participación de los servidores públicos en las actividades que hacen parte del funcionamiento de su proceso.

### 1.1. MARCO NORMATIVO

**Ley 489 de 2008.** Por la cual se dictan normas sobre la organización y funcionamiento de las entidades del orden nacional, se expiden las disposiciones, principios y reglas generales para el ejercicio de las atribuciones previstas en los numerales 14 y 16 del artículo 189 de la Constitución Política y se dictan otras disposiciones.

**Ley 1341 de 2009.** Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), se crea la Agencia Nacional del Espectro y se dictan otras disposiciones.

**Conpes 3654 de 2010.** Por el cual se establece la Política de Rendición de Cuentas de la Rama Ejecutiva a los Ciudadanos.

**Ley 1437 de 2011.** Por la cual se expide el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

**Ley 1474 de 2011.** Por la cual se dictan normas orientadas a fortalecer los mecanismos de prevención, investigación y sanción de actos de corrupción y la efectividad del control de la gestión pública, y se hace referencia al uso obligatorio de los sitios web de las entidades públicas, como mecanismo obligatorio para la divulgación de la información pública.

**Ley 1712 de 2014.** Por la cual se crea la Ley de Transparencia y del derecho de acceso a la información pública nacional y los procedimientos para el ejercicio y garantía del derecho y las excepciones a la publicidad de información.

**Decreto 2482 de 2012.** Por el cual se establecen los lineamientos generales para la integración de la planeación y la gestión.

**Decreto 2693 de 2012 y el Manual 3.1,** que define los lineamientos, plazos y términos para garantizar el máximo aprovechamiento de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, con el fin de contribuir a la construcción de un Estado más eficiente, más transparente y participativo, que preste mejores servicios con la colaboración de toda la sociedad, se reglamentan parcialmente las Leyes 1341 de 2009 y 1450 de 2011, y se dictan otras disposiciones.

**Decreto 943 de 2014.** Por medio del cual se actualiza el Modelo Estándar de Control Interno para el Estado Colombiano (MECI), en el cual se determinan las generalidades y estructura necesarias para establecer, implementar y fortalecer un Sistema de Control Interno en las entidades y organismos obligados a su implementación, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 5° de la Ley 87 de 1993.

**Ley 1755 de 2015.** Por medio de la cual se regula el Derecho Fundamental de Petición y se sustituye un título del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

**Decreto Departamental 324 de 2015.** Por el cual se reglamenta el Trámite Interno del Derecho de Petición, las Quejas, Reclamos y Sugerencias, se deroga el Decreto Departamental 240 de 2003 y se dictan otras disposiciones.

 <p>República de Colombia</p> <p>Gobernación de Santander</p>	<p><b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</b></p>	CODIGO	ES-DC-PL-01
		VERSION	0
		FECHA DE APROBACION	12/12/2022
		PÁGINA	1 de 64

## 1.2 Alcance del manual

Este plan aplica para el direccionamiento de los procesos comunicativos que se gesten al interior y exterior de la institución.

Para el buen desarrollo de la comunicación interna y externa, el Manual de Comunicación de la Gobernación de Santander regula e integra las políticas, lineamientos, procedimientos, actuaciones y acciones comunicativas a seguir por los servidores públicos en todos los niveles de la Administración Departamental.

Así mismo, precisa la responsabilidad de cada uno de los servidores públicos y unifica criterios para que las secretarías y oficinas gestoras adopten las medidas establecidas en el presente Manual, según su organización y necesidades.

Está dirigido a los habitantes del departamento, funcionarios de carrera administrativa de la Gobernación, servidores públicos, contratistas y proveedores, al igual que a los organismos de control, los medios de comunicación y otras fuentes interesadas.

## 1.3 Objetivos Plan Estratégico de Comunicaciones

### 1.3.1. Objetivo General

Orientar y fortalecer la comunicación como eje estratégico y transversal de la función pública, para lograr una mejor interacción de la Gobernación de Santander con sus audiencias internas y externas.

### 1.3.2. Objetivos específicos

- Desarrollar acciones comunicativas para mejorar la forma de e informar al público interno y externo.
- Definir mecanismos de comunicación formal e informal, descendente, ascendente, horizontal, vertical y transversal.
- Establecer canales de comunicación entre dependencias y unificar los medios de difusión para usuarios internos o externos.
- Integrar la comunicación en sus distintas manifestaciones, para el posicionamiento y la generación de una "visión compartida" dentro de la entidad y la región.
- Definir el propósito de estrategias comunicativas para el fortalecimiento de procesos y la solución de vacíos y dificultades.
- Administrar de forma centralizada la comunicación de la Gobernación, con el fin de que todas las dependencias comuniquen bajo los lineamientos estipulados para la difusión de los mensajes al interior y exterior de la organización.
- Generar confianza y cercanía con los públicos de interés de la gobernación, a través de la participación y construcción conjunta de políticas que benefician a la comunidad.

 <p>República de Colombia</p> <p>Gobernación de Santander</p>	<b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</b>	CODIGO	ES-DC-PL-01
		VERSION	0
		FECHA DE APROBACION	12/12/2022
		PÁGINA	1 de 64

### 1.1. Términos y definiciones

1. **Comunicación descendente:** la comunicación que manifiesta las disposiciones de las áreas directivas se ocupa de comunicar el orden establecido para el desarrollo de funciones, tareas, roles, entrenamiento, capacitación, directrices, políticas, etc.
2. **Comunicación ascendente:** la que regula el clima organizacional a partir de la participación de los empleados en las decisiones y los asuntos propios de la institución.
3. **Comunicación horizontal:** se da entre personas, grupos, dependencias y todos los públicos de la institución, además, es la encargada de socializar y vivenciar los principios de la institución.
4. **Queja:** se relaciona con una denuncia de una irregularidad administrativa que se pone ante una autoridad competente. Puede definirse como el acto escrito o verbal del ciudadano, quien se encuentra plenamente identificado, quien expone las circunstancias de tiempo, modo y lugar en las que denuncia una anomalía de un servidor público en cumplimiento de sus funciones.
5. **Queja Anónima:** se asimila a la denominación anterior de queja, pero al no identificarse indica que no necesita respuesta, es de anotar que según el artículo 23 de la Constitución Política de Colombia, la administración si bien gestionará el tratamiento respectivo, no se obliga a generar repuesta a este tipo requerimientos.
6. **Sugerencia:** se entiende por sugerencia toda recomendación, planteamiento o propuesta que se formule en relación con una mejora en la prestación de los servicios municipales, que conlleven beneficio para la ciudadanía.
7. **Confianza y seguridad:** ausencia de errores a la hora de prestar el servicio, así como capacidad para transmitir confianza en la información que se suministra garantizando que la atención que se brinde sea segura y exacta.
8. **Rapidez:** capacidad de optimizar el tiempo que se tiene establecido para realizar un servicio.
9. **Empatía:** capacidad de percibir y responder a las necesidades, emociones y preferencias de los demás ("Sensibilidad Social") promoviendo una sintonía afectiva con las demás personas y generando un ambiente adecuado para la prestación del servicio.
10. **Amabilidad:** es el comportamiento afable, complaciente afectuoso, educado, cortés que se tiene hacia la ciudadanía.
11. **Competencia:** son los conocimientos, habilidades y actitudes personales necesarias, la información, capacitación, la formación necesaria para la realización del servicio.
12. **Credibilidad:** es ser consecuente en lo que se dice y lo que se hace.

 <p>República de Colombia</p> <p>Gobernación de Santander</p>	<b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</b>	CODIGO	ES-DC-PL-01
		VERSION	0
		FECHA DE APROBACION	12/12/2022
		PÁGINA	1 de 64

13. **Accesibilidad:** facilidad que el municipio le brinda al ciudadano para la utilización de los servicios en el momento que él lo desee.
14. **Tolerancia:** capacidad que se tiene para comprender a la ciudadanía en sus diversas actitudes y comportamiento manteniendo un clima adecuado para prestar el servicio.
15. **Cadena de Trámites:** a partir de las necesidades identificadas por los ciudadanos se genera un contacto Ciudadano-Estado que se resuelve mediante la ejecución de trámites. La relación que se establece entre estos trámites en función de los requisitos exigidos para su realización, los cuales se cumplen a través de otros trámites o servicios prestados por otras entidades, genera las cadenas de trámites. Esta relación pueda darse intra e-intersectorial, ya sea entre entidades del Estado o con particulares que desempeñan funciones administrativas.
16. **Espacio Virtual:** los “espacios virtuales” equivalen a campos de datos de los que cada punto puede considerarse como una puerta de entrada a otro campo de datos, hacia un nuevo espacio virtual que conduce a su vez a otros espacios de datos.
17. **Información en Línea:** es la fase inicial en la cual las entidades habilitan sus sitios Web para proveer en línea información, junto con esquemas de búsqueda básica. La información, en su mayoría, se mantiene estática y no existe interacción en línea sino una relación unidireccional. Adicionalmente, se crea un portal de Gobierno que ofrece el acceso a través de un solo punto a la información que publican las entidades en sus sitios Web.
18. **Interacción en Línea:** es la fase en la cual los sitios Web son actualizados con mayor regularidad y se habilita la comunicación de dos vías de entidades con ciudadanos y empresas, con las consultas en línea e interacción con servidores públicos. Se ofrecen mecanismos que acercan al ciudadano con la administración, le posibilitan contactarla y hacer uso de la información que proveen las entidades en sus sitios Web.
19. **Medios electrónicos:** podemos definir a los medios electrónicos como todos aquellos instrumentos creados para obtener un eficiente intercambio de información de forma automatizada; tales como Internet, fax, correo electrónico, etc.
20. **Medios Interactivos:** interacción es una acción que se ejerce recíprocamente, es decir recibíendose en la misma medida que se da. En informática, se refiere a los programas que permiten una interacción a modo de diálogo entre un ordenador y el usuario, Medio: es lo que puede servir para determinado fin, Unificando los términos anteriores se puede decir que los Medios Interactivos son la relación subjetiva que se establece entre una persona y el producto que le es presentado a través de un proceso de diálogo.
21. **Página Web:** espacio Virtual de información, accesible por medio de un navegador de Internet y que está formado por archivos de texto estático, Imágenes, audio, videos, hipervínculos y páginas dinámicas.

 <p>República de Colombia</p> <p>Gobernación de Santander</p>	<b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</b>	CODIGO	ES-DC-PL-01
		VERSION	0
		FECHA DE APROBACION	12/12/2022
		PÁGINA	1 de 64

- 22. Publicación electrónica:** es una forma superior de publicación soportada en medios electrónicos y que apoyada en las posibilidades de los programas modernos para el tratamiento y acceso de la información ofrecen vastas facilidades de interacción hombre/publicación de manera local o mediante el uso de redes de comunicación.
- 23. Servicio en Línea:** conjunto de acciones o actividades de carácter misional que pueden ser prestados por medios electrónicos a través del portal de una entidad, son servicios en línea por internet el correo electrónico, los foros de discusión, la WWW, los buscadores, etc. Los servicios en línea suelen ser prestados por servidores configurados para tal fin.
- 24. Servicio:** el servicio Público es el conjunto de prestaciones reservadas en cada estado a la órbita de las Administraciones públicas y que tiene como finalidad la cobertura de determinadas prestaciones a los Ciudadanos, son brindados por determinadas entidades y satisfacen primordialmente las necesidades de la comunidad o Sociedad.
- 25. Sitio Web:** un sitio web es una colección de páginas web relacionadas, imágenes, vídeos u otros archivos digitales típicamente comunes a un dominio de Internet o subdominio en la World Wide Web en Internet, Un sitio web es un gran espacio documental organizado que la mayoría de las veces está típicamente dedicado a algún tema particular o propósito específico. Cualquier sitio web puede contener hiperenlaces a cualquier otro sitio web.
- 26. Trámite en línea:** conjunto o serie de pasos o acciones regulados por el Estado, que deben efectuar los usuarios para adquirir un derecho o cumplir con una obligación prevista o autorizada en la ley que puede ser realizado por medios electrónicos a través del portal de una entidad, ya, sea de manera parcial, en alguno de sus pasos o etapas, o total, hasta obtener completamente el resultado requerido.
- 27. Trámite:** conjunto o serie de pasos o acciones reguladas por el Estado, que deben efectuar los usuarios para adquirir un derecho o cumplir con una obligación prevista o autorizada por la ley. El trámite se inicia cuando ese particular activa el aparato público a través de una petición o solicitud expresa y termina (como trámite) cuando la administración pública se pronuncia sobre éste, aceptando o denegando la solicitud.
- 28. Ventanilla Única Virtual:** sitio virtual desde el cual se gestiona de manera integrada la realización de trámites que están en cabeza de una o varias entidades, proveyendo la solución completa al interesado.

#### 1.4.1 Campos de la comunicación y ejes temáticos

Los siguientes son los campos de comunicación y ejes temáticos considerados para el desarrollo del presente Plan Estratégico de Comunicaciones, que determinarán las estrategias y acciones comunicativas a implementar en la Gobernación de Santander:

 <p>República de Colombia</p> <p>Gobernación de Santander</p>	<h2>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</h2>	CODIGO	ES-DC-PL-01
		VERSION	0
		FECHA DE APROBACION	12/12/2022
		PÁGINA	1 de 64



### Comunicación Corporativa

- Eje temático: Marketing, Publicidad, Campañas
- Categoría: Visibilidad



### Comunicación Organizacional

- Eje temático: Receptividad, actitud de servicio, trabajo colaborativo
- Categoría: Apertura



### Comunicación Informativa

- Eje temático: Principio organizacional de la sistematización, socialización de la información interna y externa
- Categoría: Interlocución



### Comunicación Para la Interacción

- Eje temático: Difusión, Interacción. canales de comunicación, servicio en línea
- Categoría: Interlocución - Visibilidad



### Rendición de Cuentas a la Comunidad

- Eje temático: Disponibilidad, calidad y despliegue de la información.
- Categoría: Visibilidad y Transparencia

- **Apertura:** es la capacidad organizacional de escuchar a la comunidad para la formulación de los planes y proyectos.
- **Interlocución:** es la capacidad de construir una visión compartida a través del diálogo entre la organización, el jefe o líder y sus equipos de trabajo.
- **Visibilidad:** es fundamental en la administración pública y está profundamente interrelacionada con la apertura y la interlocución. La entidad construye un relato sobre el resultado de su gestión, que divulga interna y externamente, de manera constante.
- **Transparencia:** cualidad de la actividad pública con el fin de divulgar constantemente información sobre las acciones ejecutadas en la gestión pública de la institución y su impacto.

#### 1.4.2 Pilares para el desarrollo discursivo del Plan Estratégico de comunicación

- **Discurso de gobierno:** encaminado a generar un lenguaje propio del discurso del Gobierno frente a la comunidad en busca de unificar criterios de comunicación de todos los actores internos de la institución. El objetivo final tiene que ver con la construcción de una directriz transversal con el fin de que todos los funcionarios sin importar su rango o tipo de contratación se apropie del discurso institucional, sus valores y

 <p>República de Colombia</p> <p>Gobernación de Santander</p>	<b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</b>	CODIGO	ES-DC-PL-01
		VERSION	0
		FECHA DE APROBACION	12/12/2022
		PÁGINA	1 de 64

principios para que a través de sus acciones proyecte la imagen de la institución y emita mensajes claros, efectivos y de impacto a la comunidad.

- **Despliegue y apropiación del discurso de gobierno:** divulgación y socialización del PEC a todos los públicos internos, con el fin de que éstos conozcan, adopten y promuevan el discurso institucional en la proyección de la imagen para la ciudadanía.

Así mismo, mediante las diferentes formas de comunicar, promover la transformación de la opinión pública hacia los públicos externos con el fin de generar aliados que promuevan y se involucren en el desarrollo de planes, programas y estrategias que impacten en las dimensiones reales de las problemáticas sociales.

- **Centralización de la comunicación:** administrar de forma centralizada los procesos de comunicación de la institución, sin importar en qué dependencia, instituto o despacho se genere. La responsabilidad de comunicación está a cargo de la oficina estratégica de comunicaciones. Prensa y protocolo, encargada de generar la línea de comunicación correcta para la publicación y difusión de los diferentes mensajes de gobierno.
- **Gestión y participación ciudadana:** involucrar a la ciudadanía en la construcción de un Estado de puertas abiertas, incluyente y participativo promueva el acercamiento de la ciudadanía con la institución, por medio de, espacios de interacción que promuevan la eficiencia y la transparencia, lo anterior, para que los ciudadanos sientan los proyectos y acciones del gobierno como suyos y generen la veeduría necesaria para culminar cada uno de ellos con éxito
- **Posicionamiento de marca e imagen de Gobierno:** todas las acciones que se divulguen por medio de la oficina estratégica de comunicaciones, debe encontrarse debidamente planeada con el fin de promover la imagen de Gobierno de manera positiva en cada uno de los públicos.
- **Cercanía Estado – Ciudadano:** generar confianza en todos los públicos de interés de la Gobernación con el fin de promover cercanía y buenas relaciones con cada uno de los actores que se involucran en las actividades y decisiones de la administración departamental.
- **Reputación y Credibilidad de Gobierno:** generar una recordación positiva de marca a través de las acciones de gestión y ejecución de planes, programas y proyectos de cada una de las secretarías. Lo anterior, se logrará en la medida en que las diferentes carteras comuniquen las actividades que benefician a las diferentes comunidades y generen cumplimiento de compromisos logrando el bienestar colectivo de las comunidades.

### 1.4.3 Elementos de Información

- **Información primaria**

La información primaria se encuentra enmarcada en cuanto a la producción directa por y para una investigación utilizando cualquier tipo de técnicas (cuantitativas o cualitativas). Las fuentes primarias de información se constituyen en la forma más

 <p>República de Colombia</p> <p>Gobernación de Santander</p>	<b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</b>	CODIGO	ES-DC-PL-01
		VERSION	0
		FECHA DE APROBACION	12/12/2022
		PÁGINA	1 de 64

pura en su obtención de datos, porque es la producción original de datos. Es el material de primera mano relativo al objeto investigado. Ver anexo 1. Matriz de Información Primaria

- **Información secundaria**

Está conformada por el conjunto de datos derivados de sus sistemas informativos, procesados por la entidad pública en cumplimiento de su función a través de los datos recopilados que existen previamente y que son del interés del investigador.

- **Sistemas de información**

Conjunto de recursos humanos y tecnológicos utilizados por la entidad para la generación de información, a través de las diferentes fuentes:

- **Fuentes externas:**

Son las que proveen información generada fuera de la empresa, como en bibliotecas y centros de documentación, en entidades, públicas o privadas, en material impreso, en videos, en cintas de audio, en investigaciones de campo.

- **Fuentes internas:**

Las fuentes internas de información están constituidas por los documentos internos que son las memorias o registros de las operaciones cotidianas de la empresa. Se generan diariamente a través de informes (en los diferentes departamentos áreas o unidades de negocio de la empresa), de documentos que sirven para realizar análisis para toma de decisiones, de estudios especializados realizados por terceros como estudios de mercado, diagnósticos, de manuales para organización de procedimientos, de productos, (muestran la dinámica, las características u otra variable que quiera investigar), de normas técnicas.

 <p>República de Colombia</p> <p>Gobernación de Santander</p>	<b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</b>	CODIGO	ES-DC-PL-01
		VERSION	0
		FECHA DE APROBACION	12/12/2022
		PÁGINA	1 de 64

#### 1.4.4 Contenido



#### ESTADO Y GOBIERNO:

Este contenido se refiere a todos los mensajes que de forma planificada y estratégica se definen para desarrollar y comunicar las acciones del Gobierno y dar a conocer las posturas de la institución y su gobernante frente a momentos coyunturales y de importancia nacional y mundial, así mismo para generar empatías en las relaciones políticas del ámbito nacional y sectores políticos específicos.

#### INFORMATIVO:

Estos contenidos tienen que ver con el día a día de la institución y sus acciones en diferentes sectores del departamento, actividades que generen muestra de la gestión de la Gobernación (cifras, obras, avances, proyectos) lo anterior, con el fin de hacer visible de forma positiva a la institución frente a las necesidades informativas de la comunidad.

#### COPORATIVA:

Este enfoque representa todos los contenidos que desde lo creativo apuntan a construir y posicionar la imagen de gobierno en todos sus públicos de interés, a través del marketing digital que permita construir campañas para diversos medios, fechas especiales de impacto nacional que por medio de diferentes formatos y lenguajes acerquen a la ciudadanía al gobierno y así se contribuya a la construcción de marca.

#### ORGANIZACIONAL:

 <p>República de Colombia</p> <p>Gobernación de Santander</p>	<p><b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</b></p>	CODIGO	ES-DC-PL-01
		VERSION	0
		FECHA DE APROBACION	12/12/2022
		PÁGINA	1 de 64

Este enfoque está encaminado hacia la construcción de campañas de impacto para todos los públicos internos promoviendo la ideología de la institución y fomentándose que la comunidad de funcionarios se adhiera a las acciones y mensajes que desde la alta dirección se entregan, para fomentar un alto grado de servicio.

#### 1.4.5 Tono de Comunicación

El tono de la comunicación en la Gobernación de Santander, sin importar la situación o momento, debe obedecer siempre a los principios de respeto y formalidad, no debe tornarse agresivo o alterado, siempre procurando transmitir emociones positivas que enmarquen la razón de ser del gobierno frente a pilares como la amabilidad, cordialidad, calidez y confianza.

Es importante resaltar que los tonos pueden variar según el público de interés, el contenido de los mensajes y el propósito de la comunicación:

**Informativo:** se usa para transmitir información sobre los hechos noticiosos, asociados al día a día del que hacer de la gestión del gobierno en Santander.

**Corporativo:** se usa para transmitir y difundir información institucional frente a los procesos y actividades internas de la institución.

**Argumental/demostrativo:** brinda a toda la comunidad los fundamentos específicos (datos, cifras, logros, inversión, beneficiados) de la gestión del gobierno, recordando el impacto de las acciones en la región y en la ciudadanía.

**Informal:** se usa para generar mensajes sencillos que generen cercanía con los diferentes públicos, utilizados mayormente en fechas especiales en el que el mensaje del mandatario pueda ser cercano y coloquial, mostrando su sensibilidad. Estos mensajes tienen un alto componente emocional y generan empatía con la ciudadanía.

**Testimonial:** se usa con el fin de argumentar a través de la opinión de la ciudadanía la ratificación de los diferentes hechos o acciones que se ejecutaron, mostrando el beneficio que éstos tuvieron en la comunidad.

<p>República de Colombia</p>  <p>Gobernación de Santander</p>	<p><b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</b></p>	CODIGO	ES-DC-PL-01
		VERSION	0
		FECHA DE APROBACION	12/12/2022
		PÁGINA	1 de 64

**1.4.6 Público objetivo**



<p><i>República de Colombia</i></p>  <p><i>Gobernación de Santander</i></p>	<p><b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</b></p>	<b>CODIGO</b>	ES-DC-PL-01
		<b>VERSION</b>	0
		<b>FECHA DE APROBACION</b>	12/12/2022
		<b>PAGINA</b>	1 de 64

# CAPÍTULO 2

 <p>República de Colombia</p> <p>Gobernación de Santander</p>	<p><b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</b></p>	CODIGO	ES-DC-PL-01
		VERSION	0
		FECHA DE APROBACION	12/12/2022
		PÁGINA	1 de 64

## 2. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

- El vocero representante para cualquier tipo de situación sólo será el Gobernador o su delegado, mediante acto administrativo, quienes están autorizados para emitir comunicados y dar información a los medios de comunicación, así como, serán los únicos responsables de solicitar ayuda nacional e internacional en caso de desastres.
- Todos los procesos de comunicación que se generen al interior y exterior de la organización deberán ser revisados y aprobados por la Oficina de Comunicaciones, prensa y Protocolo institucional antes de su emisión.
- Los funcionarios, contratistas, proveedores o cualquier colaborador de la institución independientemente el tipo de contrato que lo vincule, deberán tener siempre presente las directrices de comunicación para realizar cualquier tipo de actividad al interior o exterior de la institución.
- Todos los colaboradores deben cumplir con los objetivos de la organización y poner en práctica los valores y principios organizacionales para prestar un excelente servicio y atención al cliente.
- Todo mensaje e información que se emita al interior y exterior de la organización se tiene que caracterizar por la consistencia, congruencia y coherencia con lo planteado en el Plan Estratégico de comunicación y los lineamientos y directrices entregadas por el despacho y sus dependencias.
- Todas las piezas de comunicación que se generen desde las diferentes áreas deben mantener el formato y o diseño estipulado por el manual de imagen institucional que brinda los lineamientos para la construcción y elaboración de las diferentes piezas de comunicación al interior y exterior de la organización.
- Todos los colaboradores deben portar su identificación en un lugar visible.
- Los colaboradores deben promover al interior de la organización un trato amable y respetuoso y bajo los lineamientos discursivos de la administración, con todos los públicos que intervienen en los diferentes procesos organizacionales.

### 2.1 Política de comunicación e Información

La Gobernación de Santander, en cumplimiento de los parámetros legales establecidos en función de su compromiso institucional, canalizará la información a través de los medios de comunicación legalmente establecidos, para permitir la comunicación informativa con las partes interesadas. A través de sus procesos de gestión definidos aplicará la información primaria de las entidades competentes al objeto institucional y la información secundaria generada, utilizando aplicaciones tecnológicas y sistemas de información legalmente autorizados, que permitan la comunicación organizacional y la participación ciudadana bajo niveles de seguridad, confidencialidad, transparencia y control de la información.

 <p>República de Colombia</p> <p>Gobernación de Santander</p>	<p><b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</b></p>	CODIGO	ES-DC-PL-01
		VERSION	0
		FECHA DE APROBACION	12/12/2022
		PÁGINA	1 de 64

## 2.2. Política de Comunicación Organizacional

La Comunicación interna utilizará mecanismos comunicativos que garanticen una comunicación fluida, afectiva y efectiva entre los diferentes niveles y sentidos y estará orientada a fortalecer el sentido de pertenencia, el diálogo, la interacción y el incremento en la colaboración de los servidores públicos.

## 2.3 Política de Confidencialidad de la información

La administración departamental velará por que los servidores públicos que manejan información privilegiada firmen acuerdos de confiabilidad que aseguren que dicha información sensible no sea conocida por terceros. El incumplimiento de tal compromiso será objeto de investigación y sanción, de acuerdo con el régimen disciplinario vigente.

## 2.4 Política de Comunicación Pública

La administración departamental mantendrá abiertos los espacios de participación ciudadana frente a sus acciones, de modo que la información pueda ser consultada con facilidad y transparencia. Con carácter estratégico, la comunicación estará orientada al fortalecimiento de la identidad y la eficiencia de los servidores públicos.

## 2.5 Política para la circulación y divulgación de la Información

Mediante el uso de medios diversos—como emisoras de radio, impresos, canales de televisión y la Internet—la Administración Departamental informará de manera integral, oportuna, actualizada, clara, veraz y confiable, los resultados de la gestión del Plan de Desarrollo, la gestión presupuestal, la ejecución de proyectos y la contratación pública.

En cumplimiento de este propósito, el sitio web institucional cumplirá misión fundamental, en concordancia con la estrategia nacional de Gobierno digital.

<p><i>República de Colombia</i></p>  <p><i>Gobernación de Santander</i></p>	<p><b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</b></p>	<b>CODIGO</b>	ES-DC-PL-01
		<b>VERSION</b>	0
		<b>FECHA DE APROBACION</b>	12/12/2022
		<b>PAGINA</b>	1 de 64

# CAPÍTULO 3

 <p>República de Colombia</p> <p>Gobernación de Santander</p>	<p><b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</b></p>	CODIGO	ES-DC-PL-01
		VERSION	0
		FECHA DE APROBACION	12/12/2022
		PÁGINA	1 de 64

### 3. Lineamientos de Comunicación

Con base en las políticas de Comunicación de la Gobernación de Santander, los lineamientos para el manejo de la comunicación por parte de la Entidad son:

#### 3.1 Comunicación organizacional

- La comunicación organizacional estará orientada a la construcción de sentido de pertenencia, una visión compartida y el establecimiento de relaciones de diálogo y colaboración entre directivos y funcionarios, para propiciar una sana interacción entre los públicos internos.
- La Entidad solicitará y entregará, con total respeto por el manejo de documentos confidenciales, la información suministrada por los clientes y personas sujetas de servicio que sea necesaria para aplicar en forma oportuna y eficiente el control fiscal a los sujetos bajo su jurisdicción.
- En concordancia con el principio de austeridad, se dará prioridad a la utilización de recursos institucionales en el desarrollo de políticas, programas y acciones comunicativas.
- El Plan de Medios estará alineado con lo dispuesto en el Artículo 10 del Estatuto Anticorrupción, respecto a la ejecución de recursos en publicidad.
- Los responsables de la dirección deben transmitir oportunamente la información de interés laboral a todos los funcionarios de su respectiva área, y velar porque ésta llegue a todos sin distingo alguno.
- Las entidades descentralizadas diseñarán sus propios planes de comunicación enmarcados en las políticas de comunicación adoptadas por esta directiva, considerando las necesidades propias de su naturaleza jurídica.
- Se propenderá porque los servidores públicos interioricen la visión, la misión y los objetivos institucionales, tanto en su comprensión conceptual como en su práctica diaria.
- El contacto de cualquier ciudadano con un área específica de la entidad será asumido como un contacto con la totalidad de la misma, y, por tanto, se le brindará orientación adecuada y satisfactoria.
- Las Oficina de Comunicaciones en su proceso de gestión de la Comunicación interna será un mediador con todas las dependencias que generen información primaria para los públicos internos de interés de la organización, participando y velando por que la comunicación sea transversal y se genere de manera coherente a través de estrategias que impacten positivamente la institución.
- El proceso de gestión de la Comunicación interna velará para que todos los mensajes emitidos por las diferentes dependencias mantengan criterios de comunicación, generando así sentido de pertenencia entre los diferentes colaboradores.

#### 3.2 Comunicación informativa

- Siendo la información un bien colectivo indispensable para el conocimiento de los procesos internos y la realización del trabajo institucional, se fomentará su producción y circulación en todos los niveles mediante la implementación de sistemas de información y de procesos que garanticen su flujo adecuado.

 <p>República de Colombia</p> <p>Gobernación de Santander</p>	<h2>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</h2>	CODIGO	ES-DC-PL-01
		VERSION	0
		FECHA DE APROBACION	12/12/2022
		PAGINA	1 de 64

- El manejo y la distribución de información en todos los niveles de la Entidad se hará de manera clara, veraz y oportuna, para propiciar la sana discusión y el desarrollo de una gestión fiscal transparente a favor de la ciudadanía.
- La interacción informativa de la entidad con los usuarios se basará en el respeto, la independencia y objetividad y será desarrollada conforme a la ley y a través de los canales establecidos por la Entidad.
- Los medios de comunicación internos y externos de la Gobernación de Santander tendrán un enfoque que promueva la transformación de la cultura organizacional institucional.
- La Gobernación de Santander designará voceros en los temas estratégicos de su gestión, quienes se expresarán, únicamente, en los temas de su competencia. Los voceros deberán recibir entrenamiento adecuado para mejorar sus habilidades comunicacionales.
- El Gobierno Departamental atenderá, con amabilidad y respeto, las solicitudes que sean formuladas por los medios de comunicación, para una divulgación clara, oportuna y eficiente del desempeño institucional, y fortalecerá el conocimiento de los procesos administrativos para mejorar la calidad de la comunicación con los ciudadanos en general.

### 3.3 Comunicación pública

- Basada en la libertad de prensa y la autonomía informativa, al igual que en los principios de veracidad, libertad y publicidad, la relación con los medios de comunicación tendrá carácter institucional y la Gobernación de Santander exigirá la difusión de la verdad imparcial.
- La comunicación pública deberá contribuir a la creación de condiciones para la participación de los funcionarios y la ciudadanía en el cumplimiento de los objetivos misionales de la institución.
- Desde la perspectiva de la Administración Pública, la comunicación con la ciudadanía, los clientes y los organismos de control será enfocada, como servicio visible, a través de la rendición de cuentas.
- En aplicación de los principios de publicidad y rendición de cuentas, la Gobernación de Santander divulgará periódica y sistemáticamente los resultados de su gestión, para lo cual adoptará los mecanismos comunicativos pertinentes.
- Las respuestas a los requerimientos o peticiones de los ciudadanos deberán ser personalizadas, de manera oportuna y sin evasivas, de acuerdo con los tiempos establecidos en el Código de Procedimiento Administrativo y el Código de lo Contencioso Administrativo.

### 3.4 Principios de la comunicación

El proceso de comunicación estará basado en 17 principios que regirán la manera y forma de comunicar cada una de las estrategias que impacten directamente en los públicos internos y externos de la organización, toda publicación institucional que se genere a través del portal Web, el boletín de prensa, el comunicado de prensa o las redes sociales, deberá fundamentarse en los siguientes principios:

- **Transparencia:** principio que caracteriza las prácticas del gobierno, guiadas por la honestidad y sinceridad, basado en la preocupación por explicar y dar a conocer de forma profunda y oportuna a los ciudadanos las decisiones tomadas por el gobierno.
- **Respeto:** alude al cumplimiento de los derechos humanos, y a un comportamiento fundado en el estricto acatamiento de las leyes.

 <p>República de Colombia</p> <p>Gobernación de Santander</p>	<p><b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</b></p>	CODIGO	ES-DC-PL-01
		VERSION	0
		FECHA DE APROBACION	12/12/2022
		PÁGINA	1 de 64

- **Compromiso:** refiere al compromiso decido de la gobernación por trabajar con empeño por los propósitos sociales del departamento con el fin de garantizar el bienestar de los santandereanos.
- **Veracidad:** para que el contenido que se genere—que deberá contar con sus respectivos soportes documentales—se ajuste, objetivamente, a la información entregada por la fuente.
- **Servicio:** principio que marca la razón de ser de la Gobernación de Santander, enfocado en buscar el beneficio y bienestar de su comunidad.
- **Justicia:** que compromete la defensa de una posición democrática, de inclusión y participación en la formación del ciudadano.
- **Equidad:** intención de responder y dar a la población de acuerdo a sus necesidades, favoreciendo siempre a los ciudadanos con mayor vulnerabilidad.
- **Innovación:** capacidad para desarrollar e implementar nuevas formas de hacer y pensar en los procesos públicos y la gestión del gobierno departamental, con el fin de generar cambios sociales.
- **Seguridad:** para entregar información verídica
- **Confiabilidad:** con el fin de generar en la comunidad tranquilidad y empatía para fortalecer la visión que tienen de la administración departamental.
- **Eficiencia:** como la capacidad de generar un efecto positivo en la administración de los recursos
- **Efectividad:** como la capacidad de impactar positivamente en la comunidad.
- **Interacción:** generando espacios abiertos de participación con el fin de promover la participación ciudadana para tomar decisiones a través de las diferentes opiniones de los santandereanos.
- **Autonomía:** de quien genera la información, el cual tendrá presente la libertad de quien la construya
- **Responsabilidad:** que es el compromiso que tienen las profesionales de las comunicaciones de gestionar, elaborar y emitir la información en consonancia con sus derechos y deberes como ciudadano.
- **Beneficencia:** según el cual los compromisos serán atendidos con idoneidad profesional.
- **No maleficencia:** que prohíbe la publicación de contenidos con la intención de hacer daño.

### 3.5 Responsables de la Comunicación

Las comunicaciones de la Gobernación de Santander estarán a cargo de la oficina de Prensa y Comunicaciones que tendrá la visión holística del proceso en el ejercicio del Gobierno y dará el direccionamiento estratégico pertinente para cada una de las acciones que se desarrollen en el marco de sus actividades.

Esta oficina estará encargada de construir las estrategias informativas y de marketing digital con el fin de trazar la línea transversal de la comunicación dentro de la organización, Sus funciones estarán coordinadas por el Jefe de la Oficina. Este líder contará con el apoyo de una agencia de carácter consultivo que complementará las líneas de acción y el análisis de resultados de las estrategias aplicadas.

#### 3.5.1 Estructura de la oficina

La Oficina estará conformada por 5 frentes de acción que responderán a los requerimientos y necesidades de comunicación de las diferentes secretarías y dependencias que componen la institución:

	<b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</b>	CODIGO	ES-DC-PL-01
		VERSION	0
		FECHA DE APROBACION	12/12/2022
		PÁGINA	1 de 64

- Marketing digital:** como eje estratégico para la fidelización de públicos, atracción de nuevos públicos y posicionamiento de imagen y marca en la mente de los usuarios, se encargará del manejo, publicación y respuesta en redes sociales y portales web de la Gobernación de Santander, velando por la permanente interacción entre los ciudadanos y el Gobernador, la Gestora social, los secretarios de despacho y directores.
- Producción:** administra el recurso humano y técnico para materializar las piezas gráficas, audiovisuales y sonoras requeridas en el proceso de comunicación para publicar los diferentes mensajes. Estará conformado por profesionales de diversas disciplinas de la realización audiovisual como camarógrafos, fotógrafos, editores audiovisuales y diseñadores gráficos.
- Banco de ideas:** encargado de la creación de campañas que permitan atender las necesidades informativas de los ciudadanos (prevención, seguimiento, a dónde ir, qué hacer) responsable de las mediciones de impacto, penetración y posicionamiento de la imagen del gabinete departamental.
- Prensa:** las relaciones con el periodismo como base fundamental de notabilidad y notoriedad de la imagen, es la responsable de las relaciones con los medios de comunicación local, regional y el cubrimiento informativo del día a día de la Gobernación de Santander, está conformada por un equipo periodístico designado para cubrir las fuentes asignadas.
- Comunicación interna:** como eje estratégico de difusión, apropiación y proyección de la cultura, la identidad y la imagen por parte de los públicos internos, se encarga de manejar las comunicaciones organizacionales de la administración y es el enlace de la oficina estratégica de comunicaciones para la organización de eventos internos. Entre sus responsabilidades esta la administración de la Intranet, el manejo de carteleras y del sistema de parlantes del Palacio Amarillo. Vela por la creación, puesta en marcha y unificación de criterios entre las diferentes dependencias para el envío de mensajes, campañas y estrategias que impacten al interior de la organización.

### 3.5.2 Organigrama oficina



<i>República de Colombia</i>  <i>Gobernación de Santander</i>	<b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</b>	<b>CODIGO</b>	ES-DC-PL-01
		<b>VERSION</b>	0
		<b>FECHA DE APROBACION</b>	12/12/2022
		<b>PÁGINA</b>	1 de 64

# CAPÍTULO 4

## **4. Estrategias de comunicación**

El diseño de las estrategias para el plan Estratégico de comunicaciones de la Gobernación de Santander está basado en los 5 componentes establecidos en el proceso comunicativo para la institución:

 <p>República de Colombia</p> <p>Gobernación de Santander</p>	<p><b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</b></p>	CODIGO	ES-DC-PL-01
		VERSION	0
		FECHA DE APROBACION	12/12/2022
		PAGINA	1 de 64

#### 4.1 Estrategia MARKETING DIGITAL

La comunicación de marca como eje estratégico para la fidelización de públicos, atracción de nuevos usuarios y posicionamiento de imagen en la mente de los usuarios (target group).

##### OBJETIVO GENERAL

Posicionar la imagen de la Gobernación de Santander y su mandatario del periodo, con el fin de generar recordación de los proyectos, planes programas y estrategias.

##### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

###### Objetivo 1

Resaltar atributos y logros institucionales que le permitan la Gobernación de Santander proyectar su imagen, con el fin de difundir sus acciones ejecutadas en la región.

###### Objetivo 2

Comunicar a través de material creativo cada uno de los propósitos que tiene la administración y sus diferentes carteras, con el fin de generar una imagen única de la organización y el Gobierno del periodo.

#### 4.2 ESTRATEGIA: COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna como eje estratégico de difusión, apropiación y proyección de la cultura, la identidad y la imagen por parte de los públicos internos.

##### OBJETIVO GENERAL

Generar una comunicación coherente y consistente con el discurso de la Gobernación de Santander, su mandatario del periodo y sus diferentes públicos con el fin de propiciar un clima de implicación en la difusión, apropiación y proyección de la cultura, la identidad y la imagen.

###### Objetivo 1

Fomentar la integración para que los diferentes públicos se comprometan y se motiven con los objetivos que la institución quiere alcanzar, con el fin, de generar una cultura institucional arraigada a los valores y principios de la Institución.

###### Objetivo 2

 <p>República de Colombia</p> <p>Gobernación de Santander</p>	<p><b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</b></p>	CODIGO	ES-DC-PL-01
		VERSION	0
		FECHA DE APROBACION	12/12/2022
		PÁGINA	1 de 64

Involucrar a todos los públicos establecidos en el mapa de públicos, mediante acciones concertadas y planeadas, que les permita tener una percepción homogénea y realista de la institución.

### Objetivo 3

Definir los procedimientos y formatos para parametrizar la forma y los mecanismos de comunicación que se deban utilizar para realizar una divulgación exitosa de las diferentes actividades.

### Objetivo 4

Generar los medios internos de comunicación adecuados para promover mensajes de alto impacto que alcancen todos los públicos de la institución.

### Objetivo 5

Centralizar la información necesaria y relevante de la organización y del sector, en la Oficina de prensa y comunicaciones, con el fin de satisfacer las necesidades y/o requerimientos informativos que los públicos internos y externos tengan acerca de la organización.

### Objetivo 6

Administrar las relaciones con las diferentes áreas de servicio, con el fin de conocer la diferente información que se emite por medio de la dependencia (folletos, carteles, afiches, cartillas)

## 4.3 Estrategia: RELACIONES CON EL PERIODISMO

Las relaciones con el periodismo como base fundamental de notabilidad y notoriedad de la imagen la Gobernación de Santander, su mandatario y las diferentes secretarías y dependencias.

### OBJETIVO GENERAL

Crear alianzas estratégicas con los medios de comunicación regionales, nacionales e internaciones con el fin de generar mayor presencia de la institución en los hechos noticiosos propios de la región y de las actividades adelantadas en el mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos.

### Objetivo 1

Establecer relación directa con los medios de comunicación regional a través de una divulgación continua de información relevante a través de canales oficiales de comunicación.

### Objetivo 2

 <p>República de Colombia</p> <p>Gobernación de Santander</p>	<b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</b>	CODIGO	ES-DC-PL-01
		VERSION	0
		FECHA DE APROBACION	12/12/2022
		PÁGINA	1 de 64

Enviar boletines y comunicados de prensa con información actual y verídica, según la importancia que ésta pueda tener para los medios.

### Objetivo 3

Administrar el fichero de medios (seguimiento a medios en los cuales puede aparecer la organización) con el fin de conocer los mensajes negativos y positivos de los diferentes medios frente a la institución.

### Objetivo 4

Crear una media –training con el fin de entrenar a los diferentes voceros, ejecutivos y equipos administrativos para que logren adquirir un óptimo desempeño ante los diferentes medios de comunicación.

## 4.4. Estrategia: COMUNICACIÓN PÚBLICA

La comunicación pública como eje de transparencia e información sobre las distintas actuaciones que se realizan desde el Gobierno, el fácil acceso a la información y la interacción y participación en las decisiones de la Gobernación.

### Objetivo 1

Programar eventos pedagógicos, lúdicos o de movilización social que permitan al ciudadano participar y opinar en procura de una mejora continua de la gestión institucional.

### Objetivo 2

Consolidar un plan de medios orientado a visibilizar la gestión y proyectar una correcta y favorable imagen pública institucional.

### Objetivo 3

Crear espacios y canales virtuales que permitan la participación ciudadana en temas de interés general con el fin de que el Gobierno tome decisiones a través de la opinión ciudadana.

## 4.5 Acciones comunicativas

N°	Acción comunicativa	Oficina responsable	Medio	Público	Frecuencia
----	---------------------	---------------------	-------	---------	------------

 <p>República de Colombia</p> <p>Gobernación de Santander</p>	<b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</b>	CODIGO	ES-DC-PL-01
		VERSION	0
		FECHA DE APROBACION	12/12/2022
		PAGINA	1 de 64

1	Identificar temas, trámites, escenarios de crisis y oportunidades de comunicación dentro de cada dependencia y definir las estrategias y mecanismos a emplear.	Todas las dependencias	* Reunión / Acta de reuniones Agenda única de actividades	Interno	Semanal
2	Crear una agenda que unifique diariamente las actividades de todos los despachos.	Todas las dependencias	Agenda y formatos establecidos	Interno	Semanal
3	Crear y sistematizar un archivo digital de boletines y comunicados de prensa, fotografías, vídeos, alocuciones y notas de prensa generadas en cada administración que garanticen la conservación de la memoria histórica del departamento.	Oficina de Prensa y Comunicaciones	Archivo digital	Interno / externo	Diariamente
4	Unificar la disponibilidad y acceso a los medios de comunicación internos.	Secretaría General Oficina de Prensa y Comunicaciones Calidad Control Interno.	*Intranet *Oficios *Circulares *Correo electrónico institucional *Parlantes *Reuniones	Interno	Permanente
5	Definir los lineamientos para el uso de los parlantes y pantallas de televisión y computador ubicados	Secretaría General Oficina de Prensa y Comunicaciones	Manual de Comunicación	Interno	Permanente

 <i>República de Colombia</i>  <i>Gobernación de Santander</i>	<b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</b>	CODIGO	ES-DC-PL-01
		VERSION	0
		FECHA DE APROBACION	12/12/2022
		PÁGINA	1 de 64

	al interior de la Entidad.				
6	Crear campañas de promoción y divulgación de las nuevas tecnologías de la información puestas a disposición de los ciudadanos.	Secretaría Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - Oficina de Prensa y Comunicaciones	*Página Web *Notas para Prensa, radio y TV *Comunicados de prensa *Campañas	Externo	Permanente
7	Diseñar e implementar un portafolio para informar al ciudadano sobre los servicios que presta la Gobernación.	Comité estratégico de Comunicación Dirección de atención al ciudadano Todas las dependencias	*Página Web *Notas para radio y TV *Comunicados de prensa *Folletos	Externo	Cada vez que se requiera
8	Diseñar, producir y emitir un espacio de televisión para las diferentes secretarías con el fin de presentar su gestión en el departamento	Oficina de Comunicaciones y prensa	TV	Externo	Quincenal
9	Enviar boletines y comunicados de prensa con información actual y verídica, según la importancia que ésta pueda tener para los medios.	Oficina de Comunicaciones y prensa	Canales estipulados para tal fin	Externo	Permanente
10	Realizar ruedas de prensa, cuando sea necesario, para destacar hechos noticiosos de la organización.	Oficina de Comunicaciones y prensa	Canales estipulados para tal fin	Externo	Cuando sea necesario
11	Crear el Comité estratégico de comunicaciones que integre las	Oficina de Comunicaciones y prensa	Decreto	Interno	Quincenal

 <p>República de Colombia</p> <p>Gobernación de Santander</p>	<b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</b>	CODIGO	ES-DC-PL-01
		VERSION	0
		FECHA DE APROBACION	12/12/2022
		PÁGINA	1 de 64

	comunicaciones internas y externas				
12	Implementar el Manual de Comunicaciones y la política de comunicaciones	Oficina de Comunicaciones y prensa	Decreto Reuniones de Comité Estratégico Capacitaciones Difusión del Manual de Comunicaciones	Interno	Periódicamente
13	Fortalecer medios formales de comunicación interna	Talento Humano Oficina de Prensa y Comunicaciones Todas las secretarías	*Oficios, circulares o correos electrónicos  institucionales *Mensajes a través del parlante *Intranet *Página Web *Capacitaciones *Reuniones	Interno	Permanente
14	Implementar Manual de identidad corporativa	Todas las dependencias	Todos los canales, medios y archivos	INTERNO/EXTERNO	Permanente
15	Articular, armonizar y actualizar los contenidos de la página Web e Intranet	Oficina de Prensa y Comunicaciones Secretaría Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - Setics- Talento Humano Todas las dependencias	*Página Web *Intranet *Lineamientos de publicación y divulgación para estos medios *Comité de Comunicaciones Internas	INTERNO/EXTERNO	Permanente
16	Implementar proceso de vocerías de la Administración Departamental	Despacho del Gobernador Secretarías y dependencias delegadas por el despacho del Gobernador Oficina de	Manual de Comunicaciones (Manejo de crisis y	Interno	Periódicamente

 <i>República de Colombia</i>  <i>Gobernación de Santander</i>	<b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</b>	CODIGO	ES-DC-PL-01
		VERSION	0
		FECHA DE APROBACION	12/12/2022
		PÁGINA	1 de 64

		Prensa y Comunicaciones	vocería) Consejo de Gobierno Correo electrónico Taller de vocería		
17	Crear e implementar manuales de estilo y publicación para las comunicaciones.	Comité estratégico de comunicaciones Oficina de Prensa y Comunicaciones Secretaría Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - Setics-Calidad  Control Interno	Mecanismos internos de difusión	Interno	Periódicamente
18	Implementar una estrategia de construcción de identidad corporativa y de proyección de imagen institucional.	Comité Estratégico de Comunicación Secretaría General Oficina de Prensa y Comunicaciones Todas las dependencias	Campañas institucionales Capacitaciones /Entrenamiento Eventos	INTERNO/EXTERNO	Trimestral
19	Planes de capacitación para desarrollar habilidades comunicativas	Secretaría General Talento Humano Oficina de Prensa y Comunicaciones	Capacitaciones	Interno	Permanente
20	Divulgar y acompañar el Plan de Bienestar Social laboral y Plan de Desarrollo del Talento Humano	Oficina de comunicaciones	Eventos de Integración, Capacitación, Prevención y Promoción en salud, campañas y estrategias de comunicación	Interno	Permanente
21	Socialización y uso de correos institucionales de todos los funcionarios del	Secretaría General Talento Humano Setics Oficina de Prensa y Comunicaciones	Listado de adjudicación de correos	INTERNO	Permanente

 <p>República de Colombia</p> <p>Gobernación de Santander</p>	<b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</b>	CODIGO	ES-DC-PL-01
		VERSION	0
		FECHA DE APROBACION	12/12/2022
		PÁGINA	1 de 64

	departamento				
22	Crear un formato de solicitud de requerimientos de Protocolo e incluirlo dentro del Sistema de Gestión de Calidad para que sea de uso obligatorio.	Oficina de Protocolo del Despacho del Gobernador Oficina de Prensa Oficina SIG	Formato de solicitud de requerimientos Correo electrónico	Interno / Externo	Permanente
23	Crear, socializar e implementar manual de protocolo y de organización de eventos de la Gobernación en el Departamento.	Oficina de Protocolo del Gobernador Oficina de Prensa Oficina SIG Todas las Secretarías	Manual de protocolo y organización de eventos	INTERNO	Cuando se realicen cambios
24	Diseñar y editar medios y/o digitales periódicos que contribuyan a la permanente Rendición de Cuentas de la gestión de Gobierno.	Secretaría Planeación Oficina de Prensa y Comunicaciones Setics	Medio digital e impreso	INTERNO/EXTERNO	Semestralmente
25	Crear y habilitar mecanismos de interacción con los ciudadanos santandereanos, organizaciones sociales y grupos de interés.	Secretaría Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - Setics- Oficina de Prensa y Comunicaciones Secretaría Planeación	Redes sociales Encuentros con la comunidad Hangout Programas interactivos	INTERNO/EXTERNO	Permanente

<p><i>República de Colombia</i></p>  <p><i>Gobernación de Santander</i></p>	<p><b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</b></p>	<b>CODIGO</b>	ES-DC-PL-01
		<b>VERSION</b>	0
		<b>FECHA DE APROBACION</b>	12/12/2022
		<b>PAGINA</b>	1 de 64

# CAPÍTULO 5

 <p>República de Colombia</p> <p>Gobernación de Santander</p>	<p><b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</b></p>	CODIGO	ES-DC-PL-01
		VERSION	0
		FECHA DE APROBACION	12/12/2022
		PÁGINA	1 de 64

## 5. Medios y canales de comunicación

El impacto de las estrategias de comunicación también depende en gran medida de los medios y canales a través de los que se publique los mensajes. Por eso es fundamental planear estratégicamente la administración y publicación de los contenidos que se difundan a través de estos espacios para evitar confusión o desinformación.

Para la Gobernación de Santander estos instrumentos cumplen además de una función informativa, un espacio de comunicación permanente con sus públicos de interés para generar cercanía, confianza, posicionar su imagen, construir su marca y fortalecer su reputación.

Los medios de comunicación actuarán como canales a través de los cuales se hará efectiva la emisión de los mensajes de la entidad territorial.

De acuerdo con el carácter de cada uno de éstos, cada Plan de Comunicaciones incorporará:

### 5.1 Medios Masivos

La Gobernación de Santander utilizará los medios de comunicación masiva para captar la atención colectiva a través de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, como los siguientes:

- Boletines electrónicos
- Espacios informativos en radio, prensa y televisión
- Páginas y portales institucionales
- Intranet
- Rendiciones públicas de cuentas
- Cuentas institucionales en redes sociales
- Correos electrónicos institucionales
- Publicaciones impresas especiales

### 5.2. Medios Complementarios

Dirigidos a un público reducido, para una relación más cercana con la población objetivo, estos medios complementarios son Twitcams, Hangouts, foros presenciales y on-line, pantallas de televisión, volantes, folletos, plegables, pendones, vallas, pasacalles, tarjetas virtuales, banner y slider páginas web.

### 5.3 Medios Alternativos

Alternativas a los medios masivos—como radio, televisión y prensa—, son formas de comunicación que llegan a una gran variedad de público, a través de carteleras, circulares, oficios, parlantes o perifoneo, reuniones directas, folletos y volantes.

 <p>República de Colombia</p> <p>Gobernación de Santander</p>	<p><b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</b></p>	CODIGO	ES-DC-PL-01
		VERSION	0
		FECHA DE APROBACION	12/12/2022
		PÁGINA	1 de 64

## 5.4 Medios institucionales

Conjunto de herramientas e instrumentos institucionalmente establecidos para promover la comunicación con los públicos internos y externos.

### 5.4.1 Boletines de prensa

Con noticias, declaraciones, anuncios, informes o balances de los voceros del gobierno, acompañado de fotografías, audios o vídeos, el boletín de prensa es una especie de diario de la gestión pública y el medio oficial por excelencia, a través del cual, de manera masiva, oportuna e inmediata, se da a conocer la gestión del Gobierno Departamental. Es enviado a los medios de información y subido a la página Web institucional.

### 5.4.2 Comunicados de Prensa

Declaración emitida de manera extraordinaria, a nombre del Gobierno Departamental, sobre un tema específico de su competencia e interés público. Debe relacionar, de manera concreta y detallada, los aspectos sobre los que se quiere enfatizar en el mensaje institucional.

### 5.4.3 Ruedas de prensa

Conducida por un vocero autorizado para presentar un informe público institucional, es convocada para entregar información específica de interés general o atender las inquietudes de los periodistas.

### 5.4.4 Sistema de Carteleras

Ubicadas en puntos estratégicos de la Gobernación, las carteleras—que deberán preservar la imagen corporativa—son un importante medio de apoyo para informar y retroalimentar al personal y los usuarios de la entidad sobre temas de interés general y deberán ser utilizadas como instrumento de apoyo en las campañas y estrategias de comunicación. Un funcionario, especialmente designado, estará a cargo de su cuidado y control, para asegurar que cumplan la función asignada.

### 5.4.5 Parlantes

El sistema de parlantes del Palacio Amarillo se encuentra a cargo de la Secretaría General, es un sistema ideal para la difusión de campañas. A través de ellos, se transmitirán mensajes del gobernador para todos los funcionarios a través de mensajes de saludos de bienvenida, frases inspiradoras, boletines informativos, campañas y estrategias de las diferentes dependencias que contribuyan a mejorar el clima laboral y fortalecer la relación entre el Gobierno y los grupos de interés

### 5.4.6 Imagen Corporativa

La Gobernación de Santander contará con un manual de obligatorio cumplimiento por todas las dependencias, que resuma los parámetros institucionales de la identidad corporativa, es decir, el uso de elementos como el escudo institucional, el logo y el eslogan de gobierno, al igual que sus aplicaciones en los ámbitos interno y externo.

 <p>República de Colombia</p> <p>Gobernación de Santander</p>	<p><b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</b></p>	CODIGO	ES-DC-PL-01
		VERSION	0
		FECHA DE APROBACION	12/12/2022
		PÁGINA	1 de 64

#### 5.4.7 Medios Electrónicos Institucionales

Como medios institucionales por excelencia, para uso interno y externo, la Gobernación de Santander utilizará las plataformas de intranet e internet, cuyos contenidos estarán a cargo de personal especializado en el tema, conforme a los parámetros de publicación, interacción, calidad y oportunidad, con riguroso buen uso del lenguaje y respeto por las normas correspondientes. Dentro de la plataforma de intranet se dispone la información y comunicaciones relacionadas con el Sistema integrado de gestión, el cual cuenta con su respectivo instructivo para las publicaciones.

#### 5.4.8 Redes Sociales

El nuevo ámbito de atención de sus públicos, las redes sociales constituyen la plataforma de medios más grande en el mundo, en la que los ciudadanos son tanto receptores, como productores de contenido. Las redes sociales benefician la relación Estado- ciudadano, en cuanto permiten aumentar la capacidad y calidad en la solución de problemas, reducir tiempos y costos de gestión, conocer más puntos de vista sobre las inquietudes y problemas, recibir respaldo de la comunidad en la toma de decisiones, atender oportunamente problemas e imprevistos emergentes, obtener una mayor satisfacción de los usuarios de los servicios de la Entidad y potenciar la imagen pública.

La Gobernación de Santander contará con cuentas, páginas y perfiles institucionales en las redes sociales, destinados a fortalecer las estrategias de comunicación pública de la Entidad y la administración de sus contenidos— autorizada por la Oficina de Prensa y Comunicaciones—estará a cargo de profesionales idóneos y responsables, regulados mediante parámetros básicos definidos por la Administración Departamental, de acuerdo con el Manual de Comunicaciones.

Las siguientes son las redes sociales oficiales para el periodo 2020-2023 del Gobierno Siempre Santander



Comunicaciones Internas



#### 5.4.9 Protocolo institucional

Mediante un documento especial, la Gobernación de Santander establecerá las pautas para la adecuada realización de actos y ceremonias oficiales, así como para la actuación de sus voceros autorizados, con el fin de asegurar un correcto manejo de la imagen pública. Este documento recogerá, además, las disposiciones de autoridades del orden nacional o departamental sobre el uso de las condecoraciones y los símbolos patrios. Su regulación y vigilancia estará a cargo del Jefe o Asesor de Protocolo del Despacho del gobernador, que propondrá los procedimientos, instructivos o formatos requeridos para tal fin.

 <p>República de Colombia</p> <p>Gobernación de Santander</p>	<p><b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</b></p>	CODIGO	ES-DC-PL-01
		VERSION	0
		FECHA DE APROBACION	12/12/2022
		PÁGINA	1 de 64

#### 5.4.10 Eventos institucionales

Son actividades de divulgación de políticas públicas a favor de los grupos de población que requieren atención prioritaria para la solución de sus problemas. La Gobernación de Santander tiene algunos ya establecidos, como la tradicional Izada mensual de Bandera, que permite la interacción de los funcionarios de las diferentes secretarías y despachos.

#### 5.5 Rectificaciones, aclaraciones y correcciones

En caso de publicación de un error comprobado que pueda lesionar los intereses del lector o del protagonista de un asunto sobre el cual se informa, será realizada una evaluación interna sobre la conveniencia de una rectificación inmediata.

La rectificación será considerada:

- Cuando se compruebe la presencia del error.
- Cuando se presente ante la entidad una queja o reclamación verbal o escrita de la parte interesada o de cualquiera otra persona.
- Cuando, aduciendo consideraciones de carácter legal, se presente solicitud por escrito por la parte interesada.

No habrá correcciones cuando el error tenga gravedad menor o no se perjudique a terceros.

Por otra parte, las aclaraciones serán realizadas cuando se presente una redacción confusa, que se preste para que el lector saque conclusiones equivocadas, o cuando a una información le haya faltado un dato de mayor importancia.

<p><i>República de Colombia</i></p>  <p><i>Gobernación de Santander</i></p>	<p><b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</b></p>	<b>CODIGO</b>	ES-DC-PL-01
		<b>VERSION</b>	0
		<b>FECHA DE APROBACION</b>	12/12/2022
		<b>PAGINA</b>	1 de 64

# CAPÍTULO 6

 <p>República de Colombia</p> <p>Gobernación de Santander</p>	<h2>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</h2>	CODIGO	ES-DC-PL-01
		VERSION	0
		FECHA DE APROBACION	12/12/2022
		PÁGINA	1 de 64

## 6. PAUTAS PARA LAS PUBLICACIONES EN EL PORTAL INSTITUCIONAL

### 6.1 Presentación de elementos de navegación

De acuerdo con el documento Principios Básicos de Diseño para Web (Naciones Unidas, 2010), gran parte del éxito de una buena navegación depende de la estructura del sitio en general. Es decir, bajo qué secciones es agrupado el contenido, que, además, debe tener una clara presentación y localización de elementos.

**Se tendrá en cuenta lo siguiente:**

- La navegación principal o el Home se presentará de forma sencilla
- Permitir un acceso claro y rápido a la página principal.
- Sacar ventaja del uso de encabezados y pies de página. Hacer todo lo posible para que el usuario sepa dónde se encuentra cuando navega.
- Tener presente y visible el mapa del sitio.
- Dar la opción del cambio de color cuando se acceda a un link para que el usuario sepa que ya navegó en él.

#### 6.1.1 Interactividad

- La implementación de la Interactividad hará que el usuario se interese en participar cada vez más en procesos y en acceder a servicios que se ofrecen a través del portal. No se trata sólo de permitirles participar, sino de dar respuestas claras y oportunas a sus aportes, solicitudes, reclamos, quejas, trámites y servicios.
- Para esto, existirán enlaces como 'Peticiónes, Quejas y Reclamos', 'Escríbale al gobernador', 'Preguntas y Respuestas', 'Contáctenos' y la posibilidad de que el visitante se suscriba al boletín de prensa, información o reporte electrónico.
- Asimismo, deberá existir una opción para que el usuario pueda cancelar la suscripción en caso de no querer recibirla más.

#### 6.1.2 Usabilidad

- **Exactitud:** el usuario debe contar con la posibilidad de ubicar la información de manera rápida, por medio de una búsqueda intuitiva.
- **Utilidad:** la información publicada deberá ser un producto informativo de calidad que informe, guíe y oriente a los usuarios sobre los servicios de la entidad.
- **Lenguaje:** el lenguaje utilizado debe ser claro y sencillo, teniendo en cuenta el público objetivo al cual va dirigida la información.

#### 6.1.3 Contenidos entendibles, agradables y de fácil uso

- Los contenidos deben ser claros, precisos y elaborados en un lenguaje sencillo, que no genere ambigüedades ni dudas sobre el mensaje que se transmite, sin olvidar que los receptores siempre serán personas de diferentes niveles de educación y diferentes culturas del país.

 <p>República de Colombia</p> <p>Gobernación de Santander</p>	<p><b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</b></p>	CODIGO	ES-DC-PL-01
		VERSION	0
		FECHA DE APROBACION	12/12/2022
		PÁGINA	1 de 64

- No se deberá usar abreviaturas. En caso de ser necesarias, deberán aparecer, entre paréntesis, cuando la denominación respectiva sea utilizada por primera vez.
- No se debe usar siglas sin que al pie se especifique su significado.
- No se debe usar tecnicismos. Si es estrictamente necesario utilizar un tecnicismo, se debe explicar su significado, entre paréntesis, inmediatamente después de que el mismo es utilizado por primera vez.
- No se debe utilizar términos en idiomas extranjeros. Cuando se haga forzoso su uso, deberán presentarse de forma que se diferencien del resto (en caracteres *itálicos*) y explicados inmediatamente después de la primera vez de ser utilizados.
- En las fechas, no se debe utilizar abreviaturas para el nombre del mes.
- Se debe aplicar las normas y reglas sintácticas, gramaticales y ortográficas del idioma español, establecidas por la Real Academia Española.

**Para tener en cuenta:**

- Se contemplará la posibilidad de proteger la identidad de las personas cuando sus derechos puedan ser vulnerados o cuando las personas así lo requieran.
- En el sitio web [www.santander.gov.co](http://www.santander.gov.co) no se realizará publicidad comercial con fines de lucro.
- Por ningún motivo será alterada la realidad en los textos o imágenes que se publiquen en la página de la Gobernación de Santander.
- Se tendrá en cuenta el uso de imágenes e ilustraciones para evitar el uso de fotos en las que puedan ser vulnerados los derechos de los niños.
- En el sitio web no se promocionará a las personas, sino a la Gobernación de Santander.
- Por ningún motivo se creará un personaje ficticio para ponerlo a hablar o actuar sin que en el texto se aclare, de manera explícita, que no se trata de una persona real.

**6.1.4 Contenidos vigentes, relevantes, verificables y completos**

- Los contenidos publicados deben ser vigentes, relevantes, verificables, completos; deben generar algún beneficio para los ciudadanos y no dar lugar a interpretaciones erradas. De igual forma, se debe evitar cualquier tipo de distorsión o interpretación tendenciosa de la información a ser publicada.
- La Gobernación de Santander debe ofrecer sólo aquellos contenidos que sean de su competencia y sobre los cuales tenga completa seguridad en términos de veracidad de los mismos. En caso de ofrecer contenidos tomados de un tercero ajeno a la entidad, se debe incluir la fuente de la que fueron tomados.
- Cuando se publique información a manera de artículos de prensa, ésta debe provenir de fuentes totalmente confiables. De no ser así, la información debe ser corroborada con al menos tres (3) fuentes adicionales, identificándolas al final del artículo.
- Cuando se publique información en archivos para descargar, se debe indicar la fecha de publicación o de su última actualización.
- Las imágenes, dibujos, fotos o cualquier otro material gráfico que se utilice, deben estar acordes con los textos. Cuando este material reciba algún tipo de tratamiento técnico (en el caso de montajes, composición, presentaciones, entre otros), se debe indicar claramente en el pie del material que éste ha sido tratado y ha sufrido modificaciones en su versión original.

 <p>República de Colombia</p> <p>Gobernación de Santander</p>	<p><b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</b></p>	CODIGO	ES-DC-PL-01
		VERSION	0
		FECHA DE APROBACION	12/12/2022
		PÁGINA	1 de 64

- Antes de ofrecer contenidos públicamente, se debe validar la vigencia y calidad de los mismos.

### 6.1.5 Contenidos no ofensivos ni discriminatorios

- De ninguna forma, los contenidos de la página web podrán ser ofensivos, sexistas, racistas, discriminatorios u obscenos, es decir, que atenten contra los derechos fundamentales de las personas.
- Se debe evitar todo tipo de estereotipos por raza, género, religión, origen étnico, localización geográfica, orientación sexual, discapacidad, apariencia física o estrato social.
- Los contenidos que se provean no deben reflejar los intereses, deseos, gustos, ni ningún otro tipo de tendencia de sectores en particular, como tampoco posiciones políticas, religiosas, económicas ni de ninguna otra índole, que puedan indicar preferencias con grupos específicos.
- No se debe utilizar regionalismos o frases coloquiales que son de uso común en algún lugar del país o región, que en el caso de Santander puedan considerarse ofensivas.

### 6.1.6 Respeto a la privacidad de algunos contenidos

- No se debe ofrecer contenidos que revelen aspectos confidenciales de las personas o entidades, que afecten el buen nombre o que puedan generar efectos legales adversos a las entidades que publiquen la información. Es importante en este punto tener claros conceptos básicos que afecten la condición jurídica de las personas o entidades.
- No se ofrecerán contenidos de procesos sancionatorios en trámite, en la medida en que los mismos pueden estar reservados conforme a la ley. En el caso de antecedentes penales o disciplinarios, sólo se ofrecerá contenidos cuando las circunstancias lo exijan.
- En los casos en que se solicite información de particulares, se aclarará que la misma sólo será utilizada en los propósitos para los cuales se solicita la información y que no será divulgada a terceros sin consentimiento de quien suministra la información, salvo en los casos previstos por la ley colombiana.

### 6.1.7 Derechos de autor y propiedad intelectual

- Las obras protegidas por el derecho de autor que se encuentren en el sitio web hacen parte del patrimonio de la entidad pública y por tanto son considerados bienes fiscales, razón por la cual su utilización debe estar expresamente autorizada; así mismo, se debe informar claramente al ciudadano qué puede y qué no puede hacer con el material alojado.
- La protección del derecho de autor se aplicará sobre los textos, imágenes, dibujos, fotos y cualquier otro material gráfico, sonoro o visual y los programas informáticos y bases de datos. Cualquier material de este tipo que sea tomado de alguna fuente externa a la entidad debe ser considerado como una cita textual, por lo cual debe ir entre comillas dobles (""") y se debe incluir la referencia del lugar del que fue tomada la cita, con al menos, los siguientes datos: autor(es), libro, enlace (si se trata de un sitio web) u otra fuente de la cual fue tomada, además de su fecha de publicación.
- En caso que se detecten errores, omisiones, malas interpretaciones o cualquier situación en la que el contenido quede en duda, se debe corregir esta información de la manera más diligente.

 <p>República de Colombia</p> <p>Gobernación de Santander</p>	<p><b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</b></p>	CODIGO	ES-DC-PL-01
		VERSION	0
		FECHA DE APROBACION	12/12/2022
		PÁGINA	1 de 64

### 6.1.8 Sobre la redacción de contenidos

- Los contenidos deben ser claros: los mensajes deben ser concebidos a manera de pequeñas piezas, que cumplan con características de claridad y brevedad.
- Los contenidos deben ser breves: los mensajes deben ser concebidos a manera de pequeños elementos, que cumplan con características de claridad y brevedad.
- Se deben incluir notas cortas y precisas: debido a que el lector web cuenta con poco tiempo para esta actividad, debe dársele la posibilidad de encontrar rápidamente un resumen o título que le brinde la mayor información posible sobre el tema que está buscando.
- Se deben incluir divisiones de bloques de texto de no más de 500 palabras: con oraciones cortas, en razón a que la lectura en pantalla es más lenta que la que se realiza en papel. El lead no debe ser mayor a 4 líneas y los párrafos subsiguientes no deben sobrepasar las 5 líneas. Se deben subrayar palabras con el fin de resaltar las ideas y que el usuario pueda procesar la información de una forma más rápida.
- Los textos deben contar con hipervínculos: le permite contextualizar al usuario la información o profundizarla más. Se tendrá cuidado en no exceder el uso de hipertextualidad ya que podría hacer que el usuario pierda el horizonte.
- Se deben usar listas: para una lectura rápida y de más fácil recordación. Su presentación se dará de forma ordenada y para tal fin se usarán viñetas contempladas dentro del diseño del sitio.
- Se deben usar destacados: para una lectura rápida y de más fácil recordación, resaltando las oraciones en negrilla en los párrafos.
- Cuando los textos sean extensos, se deben dividir a través de intertítulos, de esta forma el usuario podrá ubicar categorías de información con más facilidad.
- Los usuarios ante pantallas no leen, sino que escanean. Por ello, se debe romper bloques de texto con listados de viñetas y emplear un lenguaje sencillo con textos muy descriptivos.
- Las metáforas y la prosa no son bienvenidos. Los títulos deben ser concretos y descriptivos y expresar las ideas en la menor cantidad de palabras posibles.
- Todos los hipervínculos deben etiquetarse y en sí mismos deben ser lo suficientemente claros. De esta forma se garantiza que tanto el usuario como los motores de búsqueda los encuentren. Es por esto que nunca deben utilizarse expresiones para enlaces como 'Haga clic aquí', 'Ver más', 'Descargar documento', 'Más información' e 'Ir a', entre otros.
- Para el caso de las fotografías, éstas deben llevar un título que debe ser claro, breve, bien redactado, preciso y con buena ortografía.

<p><i>República de Colombia</i></p>  <p><i>Gobernación de Santander</i></p>	<p><b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</b></p>	<b>CODIGO</b>	ES-DC-PL-01
		<b>VERSION</b>	0
		<b>FECHA DE APROBACION</b>	12/12/2022
		<b>PAGINA</b>	1 de 64

# CAPÍTULO 7

 <p>República de Colombia</p> <p>Gobernación de Santander</p>	<p><b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</b></p>	CODIGO	ES-DC-PL-01
		VERSION	0
		FECHA DE APROBACION	12/12/2022
		PÁGINA	1 de 64

## 7. LINEAMIENTOS PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS

### 7.1 Objetivo

Reglamentar, condensar y ejecutar una estrategia de medios única para todas las dependencias de la Gobernación de Santander con el fin de informar a la ciudadanía las ejecutorias de la Administración Departamental en cumplimiento del Plan de Desarrollo.

### 7.2 Propósito General

La Gobernación de Santander, en desarrollo del proceso de Mejora Continua en el que se encuentra comprometida, planea, gestiona y regula la proyección de su identidad, imagen corporativa y sus interacciones con los grupos de interés, obedeciendo a un cronograma y respondiendo a un presupuesto aprobado por la alta dirección y en concordancia con las normas que regulan la ejecución del presupuesto en materia de publicidad y comunicaciones.

### 7.3 Alcance

El Plan de Medios define y direcciona el uso de los medios de comunicación de la Gobernación de Santander y de aquellos que utiliza para difundir los mensajes diseñados para los campos de la comunicación informativa, organizacional y pública, en armonía con el Plan de Desarrollo de la Entidad y el Manual de Comunicaciones, incorporando elementos de políticas de trabajo, control, autorregulación, medición, mejora continua y aplicación de presupuesto, extensivos a los secretarios, directivos, gerentes y contratistas de la Administración Departamental. Inicia con la formulación de la estrategia de medios a partir de las directrices del Plan de Comunicaciones de la Gobernación de Santander y termina con el seguimiento y los ajustes a su ejecución.

### 7.4 Principios

De **Transparencia**, propiciando un ambiente de confianza y garantizando la interlocución entre los diferentes usuarios de la Gobernación de Santander, así como con las entidades que administran y realizan actividades que afectan la esfera de lo público; estableciendo responsabilidades, procedimientos y reglas a partir de las cuales se promueve de manera clara y abierta la participación.

De **Publicidad**, proveer instrumentos para entregar la información requerida por los diferentes estamentos organizacionales y sociales con los que interactúa la Entidad de manera oportuna, precisa y suficiente sobre la base de la aplicación de presupuestos éticos, políticos, morales, administrativos y operativos, para que se conozcan los resultados de la gestión y pueda verificarse el cumplimiento de los compromisos, fomentando

<i>República de Colombia</i>  <i>Gobernación de Santander</i>	<b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</b>	<b>CODIGO</b>	ES-DC-PL-01
		<b>VERSION</b>	0
		<b>FECHA DE APROBACION</b>	12/12/2022
		<b>PAGINA</b>	1 de 64

el libre intercambio de opiniones e información, y dando cumplimiento al derecho ciudadano de acceso a la información de acuerdo con lo estipulado en la Constitución Política de Colombia.

 <p>República de Colombia</p> <p>Gobernación de Santander</p>	<p><b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</b></p>	CÓDIGO	AP-TIC-MA-01
		VERSIÓN	2
		FECHA DE APROBACIÓN	03/11/2015
		PAGINA	82 de 64

### 7.5 Proceso de elaboración y ejecución del Plan de Medios

- El Plan de Medios de la Gobernación de Santander se debe diseñar con base en las necesidades de comunicación del Gobernador, las Secretarías y las Oficinas que la conforman, especialmente en lo referente al principio de publicidad, definiendo una estrategia comunicativa que cubra los diferentes puntos del departamento de Santander, a través de la difusión de mensajes institucionales.
- La construcción o diseño del Plan de Medios de la Gobernación de Santander debe realizarse en coordinación con la dirección o jefatura de Prensa y Comunicaciones experta en el manejo de medios y en la implementación de estrategias de comunicación, con la participación del Gobernador, los secretarios de despacho y directores de oficinas de la entidad, basados en los programas, eventos y proyectos a desarrollar durante el año y que son de interés para la comunidad en general.
- Todo programa o proyecto contratado por la Gobernación de Santander debe incluir en su presupuesto un rubro destinado a la publicidad, que permita informarle a los santandereanos sobre las acciones que se desarrollan, el impacto que éstas tienen, los avances y la manera en que pueden hacerse partícipes y veedores de las mismas.
- El Plan de Medios de todo programa o proyecto debe recibir el visto bueno de la oficina de Prensa y Comunicaciones para asegurar el correcto uso de la imagen corporativa institucional y un mensaje pertinente según las directrices estratégicas del Gobierno Departamental en esta materia.
- La contratación y ejecución del Plan de Medios tendrá en cuenta parámetros como cobertura o circulación, oportunidad y contenido del mensaje, necesidad específica, duración, tamaño e impactos.
- Toda publicidad o mensaje institucional debe mantener obligatoriamente la unidad en el uso de la identidad corporativa (logos, slogan, etc.), de acuerdo con los parámetros establecidos por la Gobernación de Santander, bajo la supervisión de la dirección u oficina de comunicaciones.

<i>República de Colombia</i>  <i>Gobernación de Santander</i>	<b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</b>	<b>CÓDIGO</b>	AP-TIC-MA-01
		<b>VERSION</b>	2
		<b>FECHA DE APROBACION</b>	03/11/2015
		<b>PAGINA</b>	83 de 64

# CAPÍTULO 8

 <p>República de Colombia</p> <p>Gobernación de Santander</p>	<p><b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</b></p>	CÓDIGO	AP-TIC-MA-01
		VERSIÓN	2
		FECHA DE APROBACIÓN	03/11/2015
		PÁGINA	84 de 64

## 8. VOCERÍA INSTITUCIONAL

Los voceros son los representantes de la Gobernación ante los medios de comunicación y otras audiencias. Con su voz representan el pensamiento y la acción de la institución. Transmiten e informan, por lo tanto, sus declaraciones son siempre la posición oficial de la institución. Es por esto, que los voceros son los únicos con la autoridad, responsabilidad y autorización para dar declaraciones ante los medios de comunicación sobre los temas de la Administración Departamental y deben velar por la buena imagen de la institución y de sus administradores, aplicando las siguientes directrices:

### 8.1 Parámetros básicos

Para facilitar las acciones comunicativas que contemplen escenarios públicos o medios de comunicación, la Gobernación de Santander contará con la siguiente línea de vocería para hablar en nombre de la Administración Departamental.

- Gobernador
- Secretarios de Despachos
- Gerentes
- Asesores de Despacho o subdirectores (Previa autorización)
- Director o Jefe de Comunicaciones

Para lograr los objetivos comunicacionales, especialistas en temas puntuales serán autorizados como voceros, pero restringiendo la comunicación a los temas técnicos de su manejo.

Los voceros serán instruidos sobre el rol que deben cumplir, especialmente en la atención a medios de comunicación y en caso de declaraciones dadas por otro vocero autorizado, no tiene potestad de formular aclaraciones ni complementar lo expresado por éste, a menos que haya sido delegado por el Gobernador para hacerlo.

Los voceros no podrán emitir opiniones personales sobre el quehacer de la Administración Departamental o los temas sobre los que estén brindando declaraciones, y/o factores que puedan afectar la imagen del Gobernador o de la Entidad.

Los voceros deben estar perfectamente informados, no solo sobre el tema del que van a brindar declaraciones, sino del sector en general y el apropiado contexto de actualidad, con el fin de asegurar su capacidad de respuesta.

 <i>República de Colombia</i>  <i>Gobernación de Santander</i>	<b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</b>	CÓDIGO	AP-TIC-MA-01
		VERSIÓN	2
		FECHA DE APROBACIÓN	03/11/2015
		PAGINA	85 de 64

La información que el vocero entrega a los medios de comunicación deberá estar alineada a los objetivos que la Administración Departamental ha establecido, por lo tanto, debe tener conocimiento de la gestión y habilidades comunicativas.

La violación de los parámetros básicos de vocería institucional podrá ser objeto de investigación y sanciones disciplinarias.

## 8.2 Lineamientos Generales

- **Enfocarse en los hechos:** conocer, analizar y evaluar los hechos, evitar especulaciones.
- **Crear lo peor:** dibujar el peor escenario para estar preparado para cualquier caso.
- **Ser honesto y transparente:** la opinión pública admite errores, pero no perdona a los mentirosos o a los que engañan.
- **Ser ágil y flexible:** por definición las crisis cambian de minuto a minuto cualquier elemento provoca su mejora o empeoramiento; por eso es necesario actuar con prontitud.
- **No culpar a los medios:** es necesario descartar la idea de que la culpa y el origen de la crisis está en los medios. La crisis está siempre en los hechos, los medios siempre los reflejan con su prisma.
- **Concentrar la información:** la recepción y emisión de comunicaciones deben estar concentradas en un solo centro de decisión.
- **Designar el portavoz:** se necesita una persona con credibilidad, conocimiento, manejo de los medios y sensibilidad.
- **Utilizar los medios electrónicos:** la comunicación electrónica adquiere una vital importancia en las crisis.
- **Enfrentarse a los medios:** los medios necesitan información y explicación no se pueden dejar preguntas sin respuesta.
- **Rangos de valoración de la crisis:** por colores según su gravedad: azul es normal, amarillo alterado, naranja regular y rojo crítico.
- **Indicadores de evaluación:** conocimiento del problema, socialización del problema, análisis y acción, sector afectado, públicos afectados, percepción externa e interna, magnitud de las crisis y capacidad de respuesta.

### 8.2.1 FUNCIONES DE UN VOCERO

- Comunicar al público información que quiere o necesita saber y que ha sido debidamente autorizada por escrito por el Despacho.
- El Vocero no solo es responsable de los mensajes que se transmiten, sino que también debe estar involucrado en su elaboración para hacerlos suyos.
- El Vocero no solo leerá los mensajes, sino que será el mensaje mismo y deberá mostrar que cree

 <p>República de Colombia</p> <p>Governación de Santander</p>	<p><b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</b></p>	CÓDIGO	AP-TIC-MA-01
		VERSION	2
		FECHA DE APROBACION	03/11/2015
		PAGINA	86 de 64

en lo que dice. Por lo tanto, el Vocero deberá entender perfectamente el propósito del mensaje a difundir y así transmitir confianza, seguridad y credibilidad.

- El Vocero deberá estar disponible por un número de horas o días. Tiempo determinado por el despacho a la hora de designarlo en esa función.
- Por tanto, el Vocero deberá proporcionar los números telefónicos donde se le puede localizar. Nunca deberá especular sobre situaciones desconocidas y deberá utilizar siempre un lenguaje en tono suave.

### 8.2.2 COMPROMISOS QUE DEBE TENER EN CUENTA UN VOCERO

- No mentir
- No decir nada que la Institución no quiera que se divulgue o que haya catalogado como tema sensible o confidencial.
- No conceder entrevistas con prisa

<i>República de Colombia</i>  <i>Gobernación de Santander</i>	<b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</b>	<b>CÓDIGO</b>	AP-TIC-MA-01
		<b>VERSION</b>	2
		<b>FECHA DE APROBACION</b>	03/11/2015
		<b>PAGINA</b>	87 de 64

# CAPÍTULO 9

 <p>República de Colombia</p> <p>Gobernación de Santander</p>	<p><b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</b></p>	CÓDIGO	AP-TIC-MA-01
		VERSIÓN	2
		FECHA DE APROBACIÓN	03/11/2015
		PAGINA	88 de 64

## 9. GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN SITUACIONES DE CRISIS

La gestión es catalogada como la ejecución de acciones que conducen al logro de objetivos o metas propuestas. Por lo tanto, ante una crisis, la gestión debe atender la situación, determinar las medidas a tomar y minimizar así las futuras consecuencias que afecten la Entidad.

La crisis surge cuando un sistema se enfrenta a una situación que rompe su equilibrio interno generando un cambio brusco en el transcurso normal de un proceso o situación; por lo tanto, comprender y reconocer la naturaleza de una crisis es el primer paso para poder actuar sobre ella.

Las situaciones de crisis en la Gobernación de Santander pueden ser de diversa índole: económicas, administrativas, políticas, de seguridad, infraestructura tecnológica, de salud pública, ambientales o por desastres naturales, mediática, entre otras. No obstante, lo más grave de estas situaciones es que la crisis sorprenda a la Entidad y a la Administración sin saber cómo actuar frente a ellas, poniendo en juego la credibilidad de la Institución; por lo tanto, es necesario crear una cultura preventiva e identificar los riesgos.

Gestionar la comunicación en una crisis comprende una labor preventiva basada en el análisis de situaciones críticas vividas en el pasado, escenarios posibles y el mapa de riesgos con el que cuenta la Gobernación, lo que permite implementar estrategias y acciones que eviten y mitiguen el impacto en el deterioro de la imagen de la Entidad. Así mismo, posibilita a reaccionar de una manera más organizada, actuar a tiempo y comunicar correctamente lo sucedido.

Para estar preparados, lo más importante es que los funcionarios tengan claridad sobre cómo actuar, a quién dirigirse y qué comunicar.

### 1. OBJETIVO

Establecer procesos y procedimientos comunicativos direccionados a la solución de contingencias, generadas por situaciones adversas y/o eventualidades en el cumplimiento y desarrollo normal de las tareas de la Gobernación de Santander.

### 2. Objetivos específicos

- Crear en la organización una cultura de comunicación productiva que permita llevar a cabo acciones de retroalimentación en cualquier situación que se presente.
- Promover estrategias comunicativas que puedan resolver las posibles crisis que puedan presentarse con el fin de reducir la incertidumbre y rumor.

#### 9.1 Comité de Crisis

La Gobernación de Santander creará un Comité de Crisis conformado por un equipo interdisciplinario que posea el conocimiento, las habilidades y visiones diversas sobre las crisis potenciales, que trabaje en la prevención, reacción, control y respuesta adecuada. Dicho comité debe definir, además, mecanismos de contención, además de planificar, gestionar y vigilar las

 <p>República de Colombia</p> <p>Gobernación de Santander</p>	<p><b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</b></p>	CÓDIGO	AP-TIC-MA-01
		VERSIÓN	2
		FECHA DE APROBACIÓN	03/11/2015
		PAGINA	89 de 64

acciones planteadas para hacerle frente a la crisis.

Los integrantes del Comité deben tener acceso a información de primera mano, con un alto poder de toma de decisiones y con un conocimiento amplio de la visión y objetivos de la Entidad. Para poder evaluar y diseñar líneas de acción inmediatas que permitan enfrentar dichas situaciones.

El Comité de Crisis determinará sus reglas de juego y el plan de acción y será convocado cada vez que se estime necesario para atender situaciones en particular o de acuerdo con el cronograma de actividades propuesto.

El Comité de Crisis propenderá por el análisis de posibles escenarios y amenazas de crisis y propiciará instructivos o escenarios de formación interna para atender de manera organizada y efectiva este tipo de situaciones.

## 9.2 Fase de prevención – Antes de la crisis

En esta fase se deben contemplar las situaciones que puedan generar crisis. Para esto, es importante estudiar las experiencias pasadas, que sirvan como base para el mejoramiento y aprendizaje.

- Inicialmente debe desarrollarse un plan general que encaje en cualquier situación y posteriormente, en caso de registrarse una crisis específica, éste deberá adaptarse.
- Identificar, definir y valorar el alcance y las posibles situaciones de crisis que se puedan presentar.
- Determinar los objetivos y aspectos claves a trabajar en dicha crisis.
- Elaborar un plan de acción para contrarrestar cada uno de los escenarios identificados.
- Hacer simulaciones de condiciones de crisis para identificar los puntos débiles en la reacción de estas, así como las oportunidades de mejora; y debe, además, medir la capacidad de reacción ante tales circunstancias.
- Definir claramente, cómo, a quién, dónde, cuándo y a través de qué medios se va a comunicar.
- Construir un archivo de casos de crisis que sirva de material para enfrentar otras situaciones similares y las acciones que se llevaron a cabo para mitigarlas.
- Mantener actualizado el mapa de riesgos de la Entidad con el fin de definir estrategias para reaccionar en caso de ser necesario.
- Delimitar los roles de los integrantes del Comité de Crisis.
- Construir un directorio con los datos de contacto de los integrantes del Comité de Crisis, sus respectivos cargos y roles.
- Contar con un mapa y base de datos de medios de comunicación, que puedan convocarse al momento de comunicar sobre la crisis.
- Designar voceros y entrenarlos para hacer frente a los medios de Comunicación, según

 <p>República de Colombia</p> <p>Gobernación de Santander</p>	<p><b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</b></p>	CÓDIGO	AP-TIC-MA-01
		VERSIÓN	2
		FECHA DE APROBACIÓN	03/11/2015
		PAGINA	90 de 64

instrucciones del gobernador y con la asesoría de la oficina de comunicaciones, prensa y protocolo.

### 9.3 Fase reactiva – Durante la crisis

Durante esta fase el Comité de Crisis de la Gobernación de Santander debe llevar a cabo acciones para atender la crisis, así mismo, debe reaccionar de manera rápida y organizada para atender las necesidades presentadas, procurando salvaguardar la buena imagen y credibilidad de la Administración Departamental.

- Definir el objetivo, el mensaje y las diversas estrategias para afrontar la crisis.
- Definir quién, cómo, cuándo y a través de qué medio se hará la divulgación de la información.
- Informar a los medios de comunicación de manera casi inmediata la situación y la posición de la Gobernación frente al hecho. De lo contrario, los medios podrán obtener la información de otra fuente.
- Un vocero entrenado debe ser el encargado de entregar la información a los medios, y debe asegurarse que la que suministra es verídica, confirmada y completa. Debe demostrar que la Administración está a cargo de la situación.
- Se debe comunicar internamente sobre lo ocurrido, asegurándose de que la gente conozca con detalle lo sucedido, ya que los funcionarios en general pueden convertirse en multiplicadores de la información en diferentes ámbitos.
- Informar y explicar las medidas que se están aplicando para resolver la situación, tratando de calmar a la gente, y de restablecer la normalidad, tratando, en lo posible, de enviar un mensaje optimista.
- Dependiendo de la crisis se debe establecer un centro de operaciones para atender el periodo que dure la crisis e indicar cuáles son los recursos que se requerirán para tal fin y la forma de estar informado sobre el tema.

### 9.4 Fase de aprendizaje – Postcrisis

Luego de que la Entidad tome el control de la situación, el Comité de Crisis debe evaluar cuáles han sido las consecuencias, reparar los posibles daños y mantenerse alerta, ya que ésta podría repetirse.

Así mismo se debe valorar la gestión realizada y el manejo que se le dio a la situación, el papel cumplido por los voceros e identificar los problemas presentados para plantear soluciones y acciones de mejora.

Se debe alimentar el archivo de casos de crisis para evidenciar los aciertos y errores cometidos en la fase de reacción.