



PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIONES INTERNAS

PLAN DE COMUNICACIONES

PECI-2015

DIRECCIÓN GENERAL ADMINISTRATIVA

DIVISIÓN DE PLANEACIÓN Y SISTEMAS

SENADO DE LA REPÚBLICA

BOGOTÁ D.C

AQUÍ VIVE LA DEMOCRACIA



TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	2
2. GLOSARIO.....	4
3. JUSTIFICACIÓN.....	5
4. ANTECEDENTES	6
4.1. Modelo Estándar de Control Interno para el Estado Colombiano MECI	6
4.2. Filosofía institucional.....	6
4.3. Plan anticorrupción y de atención al ciudadano del Senado de la República2014....	7
4.4. Política de calidad del Senado de la República	8
5. MATRIZ DE HALLAZGOS	9
6. RETO ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN	12
7. ATRIBUTOS	13
8. SEGMENTACIÓN DE AUDIENCIAS.....	14
9. MENSAJE ESTRATÉGICO	14
10.ESTRATEGIA	15
11.ANEXOS.....	¡Error! Marcador no definido.
12. REFERENCIAS	1¡Error! Marcador no definido.



PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTERNA –PECI 2015- SENADO DE LA REPÚBLICA

1. INTRODUCCIÓN

El Plan Estratégico de Comunicación Interna 2015 -PECI, ha sido construido a partir del análisis de las comunicaciones internas del Senado de la República, realizado en la fase de caracterización diagnóstica y análisis de documentos preliminares, proceso en el cual se identificaron los insumos necesarios para determinar las necesidades y fortalezas de cada uno de los grupos de interés.

Los resultados del diagnóstico fueron analizados teniendo en cuenta la filosofía institucional y, plasmados en una matriz de hallazgos, que permitió consolidar de manera clara y precisa las capacidades y el estado actual de las comunicaciones de la Corporación. Pascal Weil (1992) (citado por Arellano, 1998), sugiere que para la realización de una estrategia de comunicación organizacional se debe partir de la filosofía de la organización, que el autor entiende como la misión, visión, ética y vocación que la empresa desea compartir con sus trabajadores. Comunicar esta filosofía implica la difusión de un código de actitudes homogéneo y con principios firmes de decisión.



El PECCI-2015 comprende acciones concretas que resuelven los puntos débiles y potencia las herramientas ya existentes; han sido construidas a partir del fundamento teórico expuesto en el texto "El plan de comunicación organizacional", de Thierry Libaert quien plantea que "el plan de comunicación materializa la estrategia de comunicación organizacional; permite establecer los objetivos, definir los mensajes, seleccionar los públicos meta y los medios; es la columna vertebral de toda comunicación organizacional que se precie de serlo, así se trate de una organización lucrativa o no" (Libaert, 2012)

Este Plan ha sido construido bajo tres acciones comunicacionales: conceptual genérico, que corresponde a un nivel estratégico; directa y concreta, que se refiere al nivel operativo y, adaptada y detallada concerniente al nivel táctico. No pretende resolver todas las necesidades comunicativas del Senado en un plazo determinado, pues se adapta a los cambios constantes de la actividad legislativa y administrativa, propios de la estructura organizacional de la Corporación, permitiendo así la innovación y flexibilidad en la planificación de la comunicación y el desarrollo del Plan.

Con este Plan se materializan cuatro herramientas que contribuyen al logro de los objetivos del mismo, se trata del Protocolo de Comunicación Interna, Manual de Imagen Institucional, Manual de Redes Sociales y Manual de situaciones especiales, construidos con el apoyo de una consultoría externa.¹

Palabras clave: comunicación, plan estratégico, medios de comunicación, estrategias

AQUÍ VIVE LA DEMOCRACIA

¹ Consultora GJ Comunicaciones



2. GLOSARIO

Comunicación organizacional. "Elemento de control que orienta la difusión de políticas y la información generada al interior de la entidad pública, para una clara identificación de los objetivos, las estrategias, los planes , los programas, los proyectos y la gestión de operaciones hacia los cuales se enfoca el accionar de la entidad" (MECI 1000:2005, pág. 94)

Comunicación informativa. "Elemento de control, que garantiza la difusión de información de la entidad pública sobre su funcionamiento, gestión y resultados en forma amplia y transparente hacia los diferentes grupos de interés" (MECI 1000:2005, pág. 95)

Sistemas de Información. "Elemento de control, conformado por el conjunto de recursos humanos y tecnológicos utilizados para la generación de información, orientada a soportar de manera más eficiente la gestión de operaciones en la entidad pública" (MECI1000:2005, pág. 87)

Medios de comunicación. "Elemento de control que se constituye por el conjunto de procedimientos, métodos, recursos e instrumentos utilizados por la entidad pública, para garantizar la divulgación, circulación amplia y focalizada de la información y de su sentido, hacia los diferentes grupos de interés" (MECI 1000:2005, pág. 96)



3. JUSTIFICACIÓN

Para Monerris² el plan de comunicación abarca el conjunto de decisiones y prioridades, basadas en el análisis y el diagnóstico, que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla, teniendo en cuenta las herramientas de comunicación disponibles.

La necesidad de realizar el PECI-2015 se plasmó en dos documentos clave para el Senado: Plan de acción táctico 2014 de la División de Planeación y Sistemas de Senado y Plan anticorrupción 2014.

El Plan de acción táctico incluye entre sus acciones “formular e implementar el plan estratégico de comunicación del Senado de la República” (Senado de la República de Colombia, 2014) y como actividades específicas, "diseñar metodología, para la formulación del plan estratégico de comunicación institucional" (Senado de la República de Colombia, 2014) y "formular el plan estratégico de comunicación del Senado de la República" (Senado de la República de Colombia, 2014)

² Socio-fundador de BrainVentures (Brand Intelligence & Communications Strategy). Director Estratégico/Managing Partner Vinizius Young & Rubicam-Barcelona (1989-2007). Vice-Presidente Sudler & Hennessey/Y&R Partnership (New health Dimensions). Socio y primer Presidente de la Junta constitutiva de la APG Spain (Asociación Española de Planificadores Estratégicos) y Vice-presidente de la II Junta de la APG España.



Por su parte, en el Plan anticorrupción firmado el 28 de enero por el entonces presidente del Senado Juan Fernando Cristo y la Directora General Administrativa, Astrid Salamanca, se priorizó como primer ámbito de acción, la visibilidad de la información y, como parte de las actividades de la matriz de seguimiento al Plan, también se plasmó la realización del PECCI-2015.



4. ANTECEDENTES

El PECCI-2015 está basado en la responsabilidad y cumplimiento de políticas y lineamientos nacionales que aportan en la construcción de formas y maneras de la comunicación en entidades públicas, que dan base a la elaboración del presente documento.

4.1. Modelo Estándar de Control Interno para el Estado Colombiano MECI (MECI 2014)

El Componente de Comunicación Pública es un antecedente importante, pues constituye una guía para la construcción del PECCI-2015. Este componente considera entre sus objetivos “garantizar la publicidad de la información que se genere al interior de la organización, y que se cuente con los medios de comunicación para su adecuada difusión”

El MECI reconoce la condición estratégica de la comunicación en las entidades públicas, pues contribuye al logro de objetivos, generando articulaciones a nivel interno que garantizan la coherencia entre los procesos institucionales y la proyección en su labor cotidiana. Además, se garantiza el acceso transparente a la información de los funcionarios y de los ciudadanos.



4.2. Filosofía Institucional

El PECCI-2015 también basa su construcción en los lineamientos institucionales a continuación referenciados.

• **Misión.** “El Senado de la República, como parte de la rama legislativa del poder público, en cumplimiento de la representación soberana que el pueblo le ha encomendado, ejerce con autonomía las funciones constituyente y legislativa; de control político y público; judicial, electoral, de protocolo y las relativas a la administración de la Institución, observando los principios consagrados en la Constitución Política de Colombia y las leyes, siendo referente de modernización, soportado en un talento humano calificado, fortaleciendo la imagen institucional, en un entorno internacional y globalizado”.

• **Visión.** “A 2016 el Senado de la República será reconocido a nivel nacional e internacional, como una Corporación moderna y efectiva”

• **Valores Corporativos.** “El Senado en todas sus actuaciones, se identifica con el respeto por los valores para una adecuada convivencia y mejores relaciones laborales, entes estos, sentido de pertenencia, compromiso, responsabilidad, honestidad, respeto, lealtad, solidaridad, tolerancia, sinceridad y autoestima”



4.3. Plan anticorrupción y de atención al ciudadano del Senado de la República 2014.

Es la herramienta que busca prevenir la corrupción, fortalecer la atención al ciudadano, posicionar la imagen positiva del Senado y construir una política de comunicación interna y externa que regule e institucionalice el acceso a la información sobre la gestión legislativa y administrativa de la entidad.

Las acciones del Plan Anticorrupción contemplan la elaboración de un Plan de Comunicación que contribuya a hacer visible y accesible la información, bajo el principio de la transparencia.

El Senado de la República, como estrategia para el cumplimiento del Plan Anticorrupción, tiene previsto las siguientes acciones:

- Definir la política de comunicación interna y externa que reglamente la gestión y garantice la publicidad de la información.
- Construir el plan estratégico de comunicación Interna.

4.4. Política de calidad del Senado de la República.

Dentro de la consolidación de la política de calidad se resaltan los aspectos de comunicación a tener en cuenta para la construcción del PECCI-2014. La Política de Calidad identifica la responsabilidad de carácter interno y el establecimiento de un enfoque de comunicación institucional basado en el trabajo de equipo y la obtención de resultados hacia los públicos internos y externos.



• **Política de Calidad.** El Senado de la República fortalecerá la gestión institucional a través de la implementación de un sistema de comunicación y difusión que permita visibilizar la labor legislativa y control político, a través de la planeación de los recursos, la integración de los procesos y la modernización institucional.

En cumplimiento de la Misión y Visión de la Corporación, las áreas Legislativa y Administrativa enmarcadas, en la normatividad legal vigente, trabajaran armónicamente bajo un enfoque de mejoramiento continuo, presentando una rendición de cuentas para satisfacer las necesidades de los usuarios internos y externos.

• **Objetivos de calidad**

1. Contar con una política de comunicación y mecanismos institucionales que permita el acceso a la información, sobre la labor legislativa y gestión de la Corporación.
2. Realizar una rendición de cuentas que visibilice la gestión del Senado de la Republica.
3. Realizar la actualización, la integración y el mantenimiento de los procesos administrativos y legislativos de la Corporación.



5. MATRIZ DE HALLAZGOS

De acuerdo al Protocolo de comunicación interna del Senado de la República, se evidencian dos líneas de acción que se traducen en necesidades de comunicación:

1. Se evidencian falencias en aspectos como cultura organizacional y sentido de pertenencia al interior del recurso humano del Senado de la República. Ello trae consigo la necesidad de establecer mecanismos de comunicación que redunden en el fortalecimiento de dichos componentes, desde una perspectiva de gestión de valores corporativos (modernidad, agilidad y transparencia), políticas corporativas, lenguaje, símbolos y significados.³

2. Se reconocen falencias en la gestión de la comunicación interna, así como la efectividad en el uso de los medios y canales para la transmisión de la información. Lo anterior se traduce en la necesidad de ajustar y formalizar los procedimientos de comunicación al interior de la Corporación.⁴

A continuación, se citan los hallazgos evidenciados en el Protocolo de comunicación interna:

AQUÍ VIVE LA DEMOCRACIA

³ Protocolo de comunicación interna del Senado, 2014, GJ Comunicaciones

⁴ Protocolo de comunicación interna del Senado, 2014, GJ Comunicaciones



Hallazgo 1: ausencia de un departamento de comunicaciones internas. Dentro de la estructura organizacional del Senado de la República no existe una división o área que se encargue única y exclusivamente de las comunicaciones internas. Si bien la Corporación cuenta con una Oficina de Información y Prensa, se resalta que su responsabilidad al interior de la Corporación es la de difundir la gestión legislativa del Senado de la República; por lo tanto su gestión está directamente relacionada con las comunicaciones externas de la Corporación.

Una división o área de comunicaciones permite coordinar y dinamizar los procesos de comunicación internos, mantener a la Corporación informada sobre procesos, proyectos y programas que contribuyan al bienestar de la comunidad. Adicional al control que debe ejercer sobre las comunicaciones, el área será un gestor de crisis y de cohesión entre las diferentes divisiones. Será el puente de comunicación, el eje central de la Corporación que facilite la comunicación en sus diversas direcciones (ascendente, descendente, vertical y horizontal).

Hallazgo 2: existen canales de comunicación interna que no están siendo aprovechados según su potencial. Se han identificado canales de comunicación cuyo nivel de consulta es muy bajo, y por tanto requieren de una reinvención o en su defecto, eliminarlos.



Hallazgo 3: desarrollo y crecimiento del talento humano. Las políticas de la Corporación para fomentar el desarrollo profesional de los funcionarios y contratistas no están institucionalizadas y se evidencian de manera parcial. Se percibe que no existe un sistema estructurado para el desarrollo integral de los funcionarios dentro de la Corporación; en gran medida dado por el sentimiento de inestabilidad laboral y los modelos de contratación.

Hallazgo 4: manejo y almacenamiento de la información. Según los hallazgos encontrados en las guías de observación intencional, los funcionarios y contratistas no tienen claro el organigrama ni la estructura política y organizacional de la Corporación. Adicionalmente se reconocen problemáticas asociadas al suministro de la información (específicamente la de tipo administrativo y de procedimientos) entre funcionarios y contratistas, en la medida que la posesión de información se ha constituido como un *status* de poder al interior de la misma.

Hallazgo 5: de los resultados obtenidos a partir del Diagnóstico de Comunicaciones Internas del Senado de la República. Dentro de la cultura organizacional no se considera importante visibilizar la gestión del área administrativa del Senado de la República. Como resultado, es posible identificar claramente aspectos que aminoran el sentido de pertenencia de los funcionarios y contratistas de cara a la institución, así como que mitigan la cultura organizacional.



Los anteriores hallazgos pueden ser analizados a profundidad en la matriz expuesta en el anexo 1.

6. RETO ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

Objetivo general

Construir las directrices estratégicas que permitan una comunicación transparente con el público interno del Senado de la República, que sean participativas y generen conocimiento para despertar confianza, cercanía, credibilidad y mayor sentido de pertenencia de la Corporación.

Objetivos específicos

- Fortalecer el nivel de pertenencia de funcionarios y contratistas, frente a la identidad histórica, estructural y proyectada del Senado de la República.
- Consolidar una cultura organizacional que refleje notable mejora de las habilidades comunicativas, disposición a la comunicación, respeto a la opinión, coherencia en los mecanismos empleados, retroalimentación y toma de decisiones efectivas.



- Aumentar el nivel de lecturabilidad, calidad percibida, relevancia y hábitos comunicacionales de los medios y canales corporativos.

7. ATRIBUTOS

Los atributos de imagen son aquellas características esenciales de la Corporación, que se tendrán en cuenta para su comunicación interna, con el fin de posicionar el mensaje del PECCI-2015.

El Senado de la República determinó los siguientes atributos de imagen, teniendo en cuenta los principios definidos en el Plan estratégico 2013-2016, en la visión institucional y las necesidades de comunicación determinadas para cada audiencia.

Transparencia. El Senado de la República ofrece información oportuna que genera credibilidad y confianza sobre su gestión y procesos tanto legislativos como administrativos.

Eficacia. Es el camino que tomamos para alcanzar nuestras metas institucionales y objetivos estratégicos.

Compromiso. Nuestro talento humano tiene la capacidad de asumir con profesionalismo las responsabilidades derivadas del quehacer legislativo y administrativo, poniendo su mayor esfuerzo para superar expectativas y derrotar obstáculos.



Modernización. El Senado de la República avanza en la medida en que su entorno también lo hace. Queremos ser reconocidos nacional e internacionalmente como una Corporación moderna y efectiva, cuya actividad legislativa y administrativa obedece a la necesidad de renovación y actualización que el mundo impone, para mejorar en la prestación de servicios y en el alcance de nuestra misión institucional.

8. SEGMENTACIÓN DE AUDIENCIAS

La definición y segmentación de audiencias se realizó teniendo en cuenta los grupos con los cuáles se implementará el PECCI-2015, que corresponden a Secretaría General, Presidencia, cada una de las comisiones, áreas, divisiones, secciones, unidades y oficinas tanto del área legislativa como administrativa. (Ver anexo 2. Organigrama del Senado de la República)



9. MENSAJE ESTRATÉGICO

El estilo del lenguaje del PECCI-2015 está marcado por el acercamiento al público, haciéndolo sentir en un ambiente cómodo, de camaradería, familiar y reforzando la imagen institucional.

El mensaje a apropiarse es: *“funcionarios y contratistas del Senado de la República de Colombia desempeñan un papel fundamental para lograr los objetivos estratégicos de nuestra Corporación”*.

Traducido en el *slogan*: *“Senado, estamos comprometidos”*

Si logramos generar en nuestro público objetivo confianza, eficiencia y compromiso, la tarea de comunicar dejará de ser una técnica para convertirse en una actitud que nos permita fortalecer el nivel de sentido de pertenencia, potenciar la identificación de los beneficiarios con la cultura organizacional, y aprovechar los medios, canales y herramientas de comunicación interna.



10. ESTRATEGIA

Teniendo en cuenta la filosofía institucional, la táctica del PECI 2015 consiste en reforzar el sentido de pertenencia, a través de la estrategia de identidad y la lógica de los espejos, aplicando trimestralmente un refuerzo de los valores corporativos, con activaciones a través de los canales de comunicación institucionales, reforzamiento de los mensajes clave, desarrollo piramidal de las acciones sugeridas y seguimiento oportuno a cada actividad.

El eje central de cada acción es el beneficiario (funcionarios y contratistas) considerado pilar fundamental del proceso estratégico de comunicaciones internas del Senado de la República. Por ejemplo, si la gestión encaminada a fortalecer la identidad, como saber qué labor desempeña cada dependencia, la táctica va a girar en torno a historias del talento humano –el material audiovisual se construye con la identidad simbólica del Senado-. La táctica va enfocada a comprometer a los equipos de trabajo para fortalecer cada una de las dependencias y a su vez, los valores corporativos detallados en el Plan General 2013-2016.

El método del Plan sugiere el desarrollo de cada acción, de manera piramidal, partiendo desde las oficinas del área administrativa –nivel gerencial- para mostrar el compromiso y dar el ejemplo desde los mandos altos. Así se evidencia la responsabilidad que todos los beneficiarios han de adquirir y, la participación que articule al personal de las diferentes dependencias. Se deberá cumplir con el objetivo fundamental de crear un grupo de trabajo



(Ley 5, art. 370) que coordine las comunicaciones estratégicas del Senado de la República y garantice la ejecución y funcionamiento del PECI 2015.

Según el consultor en estrategia y comunicación para gobiernos en América Latina, Mario Riorda, los frutos de la comunicación estratégica han de ser la legitimación y consenso de cada una de las acciones tácticas, que estarán cargadas de símbolos y ritos para fortalecer el mensaje. “La distancia psicológica de los símbolos que evocan percepciones y emociones, elevan su potencia antes que reducirla. Pocos principios son más centrales al trabajo en el gobierno” (Edelman, 1964: 11) “De hecho, el modo más sintético de comprender qué cosa es la política simbólica, es la idea de objetos que remiten a objetos. Por ende, símbolos y ritos son también experiencia directa aunque no se los pueda tocar” (Riorda, 2014)

El anexo 3 muestra la matriz del PECI 2015 que explica las actividades, acciones comunicativas, estrategias, metas, responsables, cronograma y recursos necesarios (Ver anexo 3)



11. REFERENCIAS

Arellano, E., (2014, 19 de diciembre). Razón y palabra. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/n62/varia/earellano.html>

Decreto 1599 de 2005. Diario Oficial 45920 de mayo 26 de 2005, 20 de mayo de 2005.

Departamento Administrativo de la Función Pública. (2008). Manual de Implementación Modelo Estándar de Control Interno para el Estado Colombiano - MECI 1000:2005 – Recuperado de http://portal.dafp.gov.co/form/formularios.retrieve_publicaciones?no=579

Departamento Administrativo de la Función Pública. (2014). Manual técnico del modelo estándar de control interno para el estado colombiano. Recuperado de http://portal.dafp.gov.co/form/formularios.retrieve_publicaciones?no=2162

División de Planeación y Sistemas del Senado de la República de Colombia. (2014). Plan de acción táctico. 2014.

GJ Comunicaciones. (2014). Protocolo de comunicación interna del Senado

Libaert, T., (2012), *El plan de comunicación organizacional*, México: Limusa

Murray, E., *Political Symbolism, and the Incoherence of Political Science*. Recuperado de http://www.mmisi.org/pr/15_01/arnhart.pdf



12. ANEXOS

