ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.
DESARROLLO ECONÓMICO
Instituto para la Economía Social

# IPES

# ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y SOCIALIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA 2022

## SUBDIRECCIÓN DE DISEÑO Y ANÁLISIS ESTRATÉGICO

**BOGOTÁ**
**Julio 2022**

# TABLA DE CONTENIDO


| | | |
|---|---|---|
| 1 | INTRODUCCIÓN | 3 |
| 2 | JUSTIFICACIÓN | 3 |
| 3 | OBJETIVO | 4 |
| 4 | ALCANCE | 4 |
| 5 | RESPONSABLES | 4 |
| 6 | DEFINICIONES Y ACUERDOS SEMÁNTICOS | 5 |
| 7 | PROPUESTA METODOLÓGICA | 7 |
| 8 | DOCUMENTOS ASOCIADOS | 10 |
| 9 | MARCO NORMATIVO | 10 |
| 10 | CONTROL DE CAMBIOS | 10 |
| 11 | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 11 |
| 12 | ANEXOS | 12 |

# ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y SOCIALIZACIÓN DEL MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN

## 1. INTRODUCCIÓN

La comunicación institucional está conformada por los canales y las herramientas necesarias para transmitir y recibir información relativa a la gestión pública, con destino no solo a la ciudadanía como canales de participación y acceso a la información, sino como herramienta interna de desarrollo para el alcance de una gestión pública efectiva.

La comunicación en las entidades públicas ha escalado grados de importancia en la última década, teniendo en cuenta los costos que genera en la administración pública el acto de comunicar o no, y obedeciendo a los parámetros de eficiencia, transparencia y equidad adoptados por los gobiernos democráticos que entienden el derecho de los ciudadanos a ser informados y a expresar su opinión libremente.

La potencial falta de credibilidad de los ciudadanos en sus gobiernos y de confianza en sus entidades públicas, así como el nuevo orden de la tecnología, exige a las instituciones públicas preocuparse por la adecuada manera de comunicar la gestión y lograr acercamiento con la ciudadanía. Asimismo, hacerla parte activa de sus procesos de fortalecimiento, desarrollo y toma de decisiones,

Por lo anterior, los organismos públicos han incorporado la comunicación a sus funciones como parte de las labores necesarias y prioritarias, creando incluso una oficina específica para el desarrollo de las actividades informativas. La comunicación en la administración pública debe responder a la necesidad de cumplir y satisfacer el derecho de los ciudadanos a ser informados, pero también a la de informar la gestión, de esa manera se acerca la administración pública a la sociedad.

La comunicación institucional es el vehículo por medio del cual se transmite lo que se quiere informar y debe ser integral por cuanto supone un proceso circular con retroalimentación tanto interna como externa. La comunicación es una herramienta estratégica frente a la necesidad de devolver esa confianza y credibilidad en los gobiernos, en medio de las políticas de transparencia y gobernabilidad que proponen los estados al reconocer clave la necesidad de restaurar tales valores.

## 2. JUSTIFICACIÓN

El Modelo integrado de Planeación y Gestión – MIPG – es el marco de referencia diseñado por el Gobierno Nacional para que las entidades públicas planeen,

ejecuten y hagan seguimiento a su gestión de cara a la ciudadanía. Con MIPG se busca facilitar la gestión de las entidades, con el fin de que ésta esté orientada hacia el logro de resultados en términos de calidad e integridad para generar valor de cara al ciudadano. [1]

La operación, del modelo se desarrolla a través de siete dimensiones operativas, entorno a las cuales se articulan políticas, prácticas e instrumentos que permiten desarrollar procesos estratégicos al interior de las entidades. En este marco, la Política de Participación Ciudadana se enmarca dentro de la operación externa de la Dimensión de "Gestión para el resultado con valores", como una de las políticas que buscan que las entidades adopten e implementen prácticas e instrumentos que agilicen, simplifiquen y flexibilicen la operación de las entidades para fomentar y facilitar una efectiva participación ciudadana en la planeación, gestión y evaluación de las entidades públicas, fortaleciendo así la relación del Estado con el ciudadano y generando un mayor valor público en la gestión. [2]

En este marco y en cumplimiento a lo dispuesto por el artículo 2 de la Ley 1757 de 2015, todas las entidades del orden nacional y territorial deberán diseñar, mantener y mejorar espacios que garanticen la participación ciudadana en todo el ciclo de la gestión pública (diagnóstico, formulación, implementación, evaluación y seguimiento). Para ello las entidades deberán incluir en sus Planes de Acción y Planes de Desarrollo los programas y acciones que van a adelantar para promover la participación ciudadana.[3]

Es este orden de idea se hace necesario la implementación de una estrategia de comunicación (interna y externa) que permita informar sobre la actividad participativa, desde su inicio, ejecución y desarrollo.

Este documento describe en forma clara y sencilla, la estrategia de comunicación y socialización que se implementaran en el proceso de implementación de la Política de Participación Ciudadana del Instituto para la Economía Social IPES como resultado de la operación externa de la Dimensión de "Gestión para el resultado con valores.

## 3. OBJETIVO

General:
Facilitar el proceso de implementación de la Política de Participación Ciudadana del Instituto para la Economía Social IPES que permita no solo la socialización de las acciones desarrolladas en su implementación, sino la aprehensión y generación de una cultura organizacional basada en procesos de participación, que optimice el

[1] https://www.funcionpublica.gov.co/eva/es/participacion2018
[2] https://www.funcionpublica.gov.co/eva/es/participacion2018
[3] https://www.funcionpublica.gov.co/eva/es/participacion2018

funcionamiento e incremento de la eficacia y eficiencia de la gestión pública del Instituto.

La estrategia presenta los siguientes objetivos estratégicos:

a. Definir una estrategia de comunicación (interna y externa) que permita informar sobre las actividades participativas, desde su inicio, ejecución y desarrollo, en las diferentes etapas de la función pública.

b. Divulgar el plan de participación por distintos canales invitando a la ciudadanía o grupos de valor a que opinen acerca del mismo a través de la estrategia que se haya definido previamente.

c. Generar capacidad Instalada frente a la importancia de la participación ciudadana en los procesos de planeación, implementación y evaluación del ejercicio público de la organización.

## 4. ALCANCE

Inicia con la identificación de un diagnóstico institucional que permita establecer la efectividad y eficiencia de los procesos de participación existentes, y finaliza la evaluación de los procesos implementados.

## 5. RESPONSABLES

Procesos clave Identificado

Oficina de Comunicaciones

Componente Técnico

Subdirección de Diseño y Análisis Estratégico: Los profesionales de la subdirección de diseño y análisis estratégico, son responsables de coordinar y liderar la evaluación, control, seguimiento y monitoreo de la estrategia de participación ciudadana, comunicación y dialogo social.

## 6. DIAGNÓSTICO Y ESTADO DE LA COMUNICACIÓN IPES

La Oficina Asesora de Comunicaciones diseña y dirige las estrategias de comunicación del Instituto de acuerdo con los objetivos y políticas establecidas contribuyendo con el afianzamiento de la cultura interna y el fortalecimiento de la imagen de la Entidad ante sus públicos de interés, mediante una eficiente gestión que refuerce la confianza, credibilidad y posicionamiento en la comunidad, especialmente entre sus beneficiarios.

Focaliza su acción en el relacionamiento con los medios de comunicación mediante free press para dar a conocer la gestión de la Entidad; con el fortalecimiento de las Redes Sociales como medios de interacción con la ciudadanía y de la página web garantizando la transparencia de la información; así como la señalización de las alternativas y espacios administrados por la Entidad acorde con el manual de imagen establecido, para el reconocimiento de la misma.

Así mismo, fortalece la comunicación interna mediante campañas entre los colaboradores sobre servicios, bienestar y trabajo en equipo.

### 6.1. Capacidad Instalada

La Oficina Asesora de Comunicaciones, a través de los diferentes canales de comunicación. La capacidad instalada es:

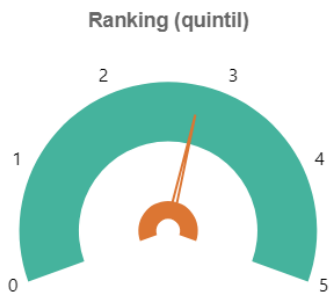
| Externo | Audiencia o Población | Periodicidad | Tipo de Información | Calidad de la Información |
|---|---|---|---|---|
| 1) Página web<br>2) Redes sociales<br>3) Menciones en medios de comunicación - Free Press<br>4) Comunicación Externa (Comunicados)<br>5) Bogotá Vital<br>6) Somos partícipes -Consejos Locales de Vendedores Informales<br>7) Campañas externas<br>8) Periódicos D´Cerca<br>9) Micro sitios<br>10) Rendición de Cuentas<br>11) Segundos Espacios | | | | |
| **Externo** | **Audiencia o Población** | **Periodicidad** | **Tipo de Información** | **Calidad de la Información** |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1) Intranet<br>2) Pantalla de Equipos<br>3) Grupos de WhatsApp<br>4) Correos Masivos<br>5) Memorando<br>6) Circulares | | | | |

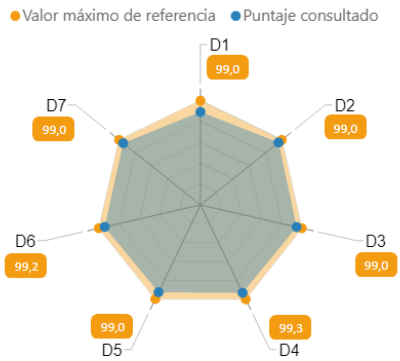
**6.2. Contexto Organizacional**

En cuanto a los resultados del FURAG

Los resultados generales fueron:

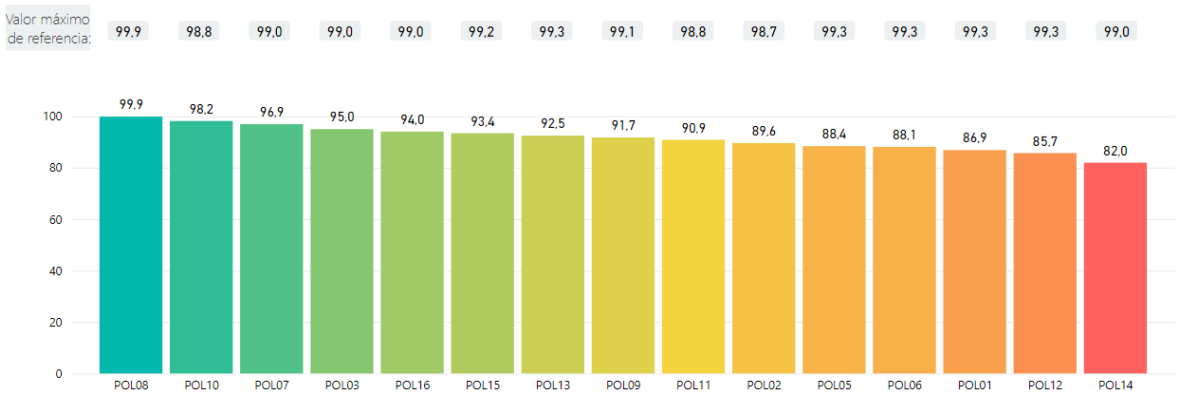



Índices de las dimensiones de Gestión y desempeño




| Dimensión | Puntaje consultado | Valor máximo de referencia |
|---|---|---|
| D1: Talento Humano | 88,2 | 99,0 |
| D2: Direccionamiento y Planeación | 95,0 | 99,0 |
| D3: Gestión para Resultados | 93,9 | 99,0 |
| D4: Evaluación de Resultados | 92,5 | 99,3 |
| D5: Información y Comunicación | 91,8 | 99,0 |
| D6: Gestión del conocimiento | 93,4 | 99,2 |
| D7: Control Interno | 94,0 | 99,0 |

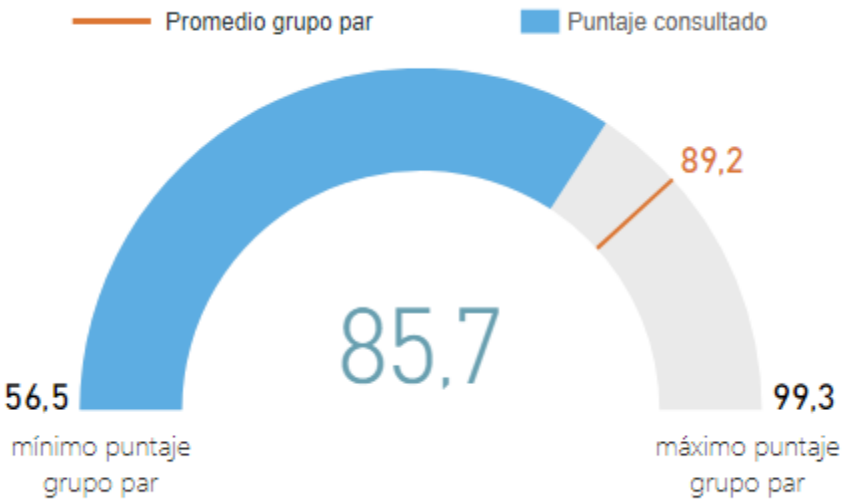
**Nota:** Para el filtro o consulta de una sola entidad, el máximo corresponden al puntaje máximo obtenido por entidades del grupo par al que pertenece la entidad objeto de consulta. Para los demás filtros, estos valores corresponden al puntaje máximo del total de entidades del orden territorial.




**Nota:** Los colores en este gráfico representan un ranking de las políticas según los puntajes obtenidos. No necesariamente determinan un alto o bajo desempeño.

| | | | |
|---|---|---|---|
| POL01: Gestión Estratégica del Talento Humano | POL05: Fortalecimiento Organizacional y Simplificación de Procesos | POL09: Transparencia, Acceso a la Informa lucha contra la Corrupción | POL13: Seguimiento y Evaluación del Desempeño Institucional |
| POL02: Integridad | POL06: Gobierno Digital | POL10: Servicio al ciudadano | POL14: Gestión Documental |
| POL03: Planeación Institucional | POL07: Seguridad Digital | POL11: Racionalización de Trámites | POL15: Gestión del conocimiento |
| | POL08: Defensa Jurídica | POL12: Participación Ciudadana en la Gest Pública | POL16: Control Interno |

Resultado de la Politica de Participación Ciudadana en la Gestión Pública **85,7**




6.3. Análisis del Entorno Externo

## 7. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA

### 7.1. Dimensiones de Aplicación

### A. Dirección Estratégica (Comunicación Estratégica)

Debe desarrollar la comunicación estratégica y gestionar la comunicación desde la perspectiva global y transversal en forma estratégica; es decir, construye los mensajes y el discurso institucional sobre la gestión del IPES a transmitir a la ciudadanía y a los tomadores de decisiones.

En la Oficina Asesora de Comunicaciones recae la responsabilidad del direccionamiento estratégico que investiga y analiza el entorno noticioso y coyuntural relativo a la gestión por resultados, para diseñar y planificar la estrategia de comunicación según las necesidades específicas; en ella define la imagen a proyectar y la de sus líderes, y asume la función de puente de comunicación entre la sociedad y los mismos. Asimismo, el Asesor de Comunicaciones anticipará en la estrategia de comunicaciones, la respuesta y/o solución institucional ante las situaciones adversas. Consiste en relacionarse con interlocutores relevantes para lograr los objetivos estratégicos. Esto se basa en gran medida en escuchar e interpretar discursos y conductas de diferentes stakeholders. No solo en hablarles unilateralmente.

### B. Comunicación Institucional

Está dividida en comunicación interna y externa, y reúne todas las acciones de comunicación encaminadas a transmitir mensajes de interés a los públicos internos y externos de la entidad.

La comunicación interna:

Sus objetivos están relacionados con transmitir información útil para facilitar el trabajo en la entidad generando una cultura del buen manejo de la comunicación e información, y por esa vía mejorar el ambiente laboral, generar espacios de retroalimentación, de aprendizaje y socialización en la comunicación e incentivar el conocimiento de la visión y misión, procesos, procedimientos del IPES entre sus funcionarios y colaboradores.

La comunicación externa:

Se gestiona por medio del relacionamiento con los medios y otros públicos de interés, para lo cual identifica y elabora acciones de divulgación sobre la gestión de la entidad, rendir cuentas a la comunidad y hacer pedagogía sobre temas específicos, así como para aprovechar las oportunidades de comunicación efectiva para los acontecimientos y proyectos institucionales, y para dar respuesta a los medios de comunicación y gestionar la relación con ellos.

## 7.2. Público, Población o Audiencia

*Ciudadanía y Grupos de Valor***:** los colombianos cuentan con una serie de derechos políticos y sociales que le permiten intervenir en la política del país. Es por ello que se debe tener un flujo de información constante de las actividades y la gestión que realiza la entidad para el sector, fundamentado en la ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional, Ley 1712 de 2014.

*Medios de Comunicación:* masifican la información a través de múltiples canales y demandan toda la información posible que le pueda brindar la entidad dentro de su gestión, se les debe brindar claridad sobre los temas técnicos del IPES con el fin de evitar malas interpretaciones de las acciones y que se genere una divulgación negativa o errónea.

*Entidades de Gobierno:* tanto a nivel interno como externo, los funcionarios del Estado deben tener una opinión clara frente al sector y la entidad, son portadores de información más no voceros según lineamientos de política institucional. La sincronización y el buen uso de la información de los funcionarios y contratistas permite mayor funcionalidad de todo.

*Organismos de Control*: las entidades que conforman el Ministerio Público en Colombia son la Procuraduría General de la Nación, la Defensoría del Pueblo y la Contraloría General de la República.

*Gremios:* las opiniones de las asociaciones profesionales formadas por empresas con interés en común son de bastante peso en las decisiones que pueda tomar el IPES frente a temas del sector que los puedan beneficiar o afectar a corto o largo plazo. Además de encontrarse en un nivel importante, lo cual hace que requieran información constante de la toma de decisiones por parte de entidad. Una reacción negativa por parte de este público objetivo puede afectar a las finanzas y progreso del país.

Líderes de opinión: a través de la publicación de sus comentarios, un líder de opinión genera algún tipo de reacción en los públicos consumidores de medios y finalmente en los ciudadanos. Estos deben tener claridad de los temas a los que hacen referencia, allí radica la importancia de entregar información transparente y precisa, un dato erróneo o mal interpretado que se divulgue a través de ellos, puede significar reacciones negativas en la comunidad y crear imaginarios colectivos sobre el sector.

*Funcionarios de la entidad:* el capital humano que debe permanecer bien informado frente a las acciones que realiza la entidad con el fin de mantener el compromiso en su labor y su concientización frente al papel que desempeña.

*Contratistas de la entidad:* de su buena ejecución dependen muchas de las actividades que permiten el buen funcionamiento del Instituto y de la misión de la

entidad, que estén bien informados de las acciones e información que emita la entidad permite la correcta aplicación de su labor como el buen funcionamiento del aparato estatal.

*Autoridades locales y regionales:* Los pares en el sector o complementarios pueden *ser receptoras de la inversión social que se realiza.*

## 7.3. *Mensajes de la Entidad*

*Para efectos de mantener una adecuada coordinación de las comunicaciones, se establecen algunas reglas de oro a la hora de comunicar, con las que se espera unificar criterios previos a la decisión de comunicar:*

- Todas las coyunturas albergan oportunidad para comunicar
- Está claro por qué se va a comunicar
- El mensaje se debe enmarcar en el direccionamiento estratégico de la entidad
- Debe estar previsto el impacto como las acciones a tomar en caso de alta sensibilidad

## *7.4. Caja de mensajes institucional*

Definimos los mensajes que queremos que se escuchen y crean, el mensaje más eficaz es el más cercano a la ciudadanía, no debe ser abarcador ni alejado de la realidad (menos, es más), deben ser fuertes y claros. Los debemos resumir en una frase o slogan que conecte con el público, debemos tener claro lo que queremos conseguir con ellos: educar nuestras audiencias, informarlas o motivarlas a retroalimentar. Tener en cuenta al construir los mensajes: qué saben nuestras audiencias del tema del mensaje, cómo lo perciben, qué le queremos decir sobre él, quién es la persona adecuada para decírselo.

## 7.5. Tácticas de comunicación

7.5.1. *Tácticas de comunicación en relaciones públicas*

Cuando el IPES participe en eventos públicos que desarrollen remas de fortalecimiento institucional, y en los casos en que previamente se haya acordado, el grupo de comunicaciones elaborará material multimedia para enviar a medios de comunicación que podrá incluir boletín o comunicado de prensa, audio, video y fotografía de alta resolución sobre la intervención.

Los boletines y comunicados de prensa del IPES deberán incluir en la medida de lo posible citas del director como líder del sistema integrado, o de los subdirectores en los que se dé cuenta de la articulación.

- *Ruedas de prensa:* Las ruedas de prensa se convierten en escenarios de amplia difusión sobre hechos relevantes de la entidad.

- *Visitas periódicas a medios nacionales y/o regionales:* El IPES liderarán encuentros con periodistas encargados de cubrir a la entidad como fuente.

- *Columnas de opinión:* Este documento también el desarrollo de columnas de opinión en prensa nacional o regional.

*7.5.2. Tácticas de Comunicación Digital*

Internet y las redes sociales se han convertido en el canal más efectivo para comunicar e informar. Las formas de administrar lo público que conocíamos hasta ahora van a modificarse radicalmente.

- Página Web

Debido a las características de los medios electrónicos, relacionadas especialmente con el hecho que los contenidos se pueden diseminar de forma rápida y aun gran número de personas, se expone a continuación una política editorial que establece las características que deben considerar las dependencias al momento de publicar contenidos generales en medios digitales.

- Contenidos en redes sociales

El objetivo de usar las redes sociales como canal de comunicaciones del IPES y de sus voceros se enfoca en dar a conocer de manera efectiva las decisiones de política de la entidad y contextualizar la información que se desprende de la gestión de la entidad.

Plan Táctico de Comunicación en Diseño

Tiene como propósito coordinar, junto con la oficina de Comunicaciones, la recolección de la información para las Memorias del ejercicio de implementación. Realizar el diseño y diagramación del documento. Solicitando a los diferentes procesos sus solicitudes de diseño de piezas gráficas para la vigencia. Actualizar piezas gráficas.

Actividades por demanda
Apoyar el diseño gráfico de las presentaciones de la alta dirección.
Realizar el diseño de infografías como apoyo a la divulgación del proceso
Diseñar y diagramar cartillas.
Realizar el montaje bimensual del boletín de Informe de Implementación de MOP.
Diseñar espacios de interacción (stands) y material de exhibición para eventos.
Diseñar material para divulgación vía internet (landing page, banners, iconografía para el portal de la entidad).

**7.6. Canales de Comunicación**

Las piezas gráficas de comunicación que se desarrollarán a lo largo del año pueden ser divulgadas a través de diferentes canales, tanto impresos, virtuales o

audiovisuales. La selección de éstos podrá estar a cargo del Grupo de Comunicaciones en articulación con la Oficina de Comunicaciones o puede depender de otro proceso que lo solicite.

Por lo tanto, a continuación, se enuncian algunos canales que pueden ser seleccionados por los responsables:

| | |
|---|---|
| Material Impreso /digital | Este material puede ser distribuido en forma virtual a los que se asista o a los que cite, de acuerdo a las necesidades de comunicación. Se proyectará<br><br>Cartillas se utilizan principalmente para suministrar información completa y detallada del proceso, así como para entregar reglamentos técnicos.<br><br>Banner están pensados para invitar a los públicos de interés a tomar una acción particular, en cumplimiento con los lineamientos de una política de imagen corporativa. |
| Material POP | Cuadernos, esferos, agendas, bolsas, pocillos, camisetas, USB, imanes, etc.<br><br>Este tipo de material se usa principalmente para divulgación de los canales de atención de la entidad.<br><br>Es suministrado en el marco de eventos, ya sean organizados por terceros o por la entidad, con el fin de dar a conocer a los públicos de interés las diferentes opciones que tienen para comunicarse con el IPES |
| Portal web www.ipes. gov.co | A través de este medio se pueden divulgar varios tipos de piezas, entre ellas:<br>Las versiones digitales de procesos y procesos<br>Banners informativos<br>Infografías y material gráfico para micro sitios enfocados en políticas o campañas particulares. |
| Redes Sociales y Mailing | En estos medios virtuales de la entidad, se publican infografías que apoyen o amplíen la información de comunicados o boletines de prensa, así como de información de interés para los diferentes públicos relacionados con temas coyunturas de la entidad o del sector. Adicionalmente, a través del correo electrónico se divulgan boletines institucionales, como el Boletín de mercados energéticos, así como las invitaciones a eventos. |
| Eventos MIPG PLACE | Los eventos sirven para suministrar diferente tipo de material gráfico a los públicos de interés. Estos pueden ser |

| | |
|---|---|
| | organizados por el IPES, se contempla adicionalmente, audiencia pública de rendición de cuentas. |
| Presentaciones de la Alta Dirección | Se refieren específicamente a reuniones privadas con determinado público objetivo, en los cuales se presenta información técnica detallada, que debe ser expuesta de forma muy clara y precisa.<br><br>Para ello se usa el formato de presentación en Power Point, el cual puede incluir varios tipos de información: gráficas, tablas, infografías, fotografías, etc. |
| Actividades Interactivas | Los juegos para fortalecimiento de equipos son excelentes oportunidades para fomentar la camaradería, la comunicación y las habilidades de liderazgo. Ejemplos:<br><br>Ejercicios de fortalecimiento de equipo<br>• El campo minado. ... (virtual Kahoo)<br>• ¡No dejes caer la pelota! ... (Toma de la dependencia)<br>• Búsqueda del tesoro. ... (Concurso general de la entidad)<br>• La caída del huevo. ... (En las reuniones de proceso)<br>• Salida en equipo. ... (Actividad externa Safari MIPG)<br>• Apoyar una causa. (Acompañando un proceso – Buenas Prácticas – Meta común) |

7.7. Plan de Estrategia

A continuación, un cuadro explicativo de las metas e indicadores de la Estrategia, los cuales representan uno de los insumos para realizar seguimiento y control para el cumplimiento de los objetivos en la vigencia; asimismo para tener control sobre las actividades como sobre las responsabilidades frente a la realización física de lo planeado; y para conocer el impacto de la estrategia planteada como sus resultados

| Canal de Comunicación | Objetivo | Estrategia | Indicador | Meta | Responsable | Meta 1er Trimestre | Meta 2do Trimestre | Meta 3er Trimestre | Meta 4to Trimestre |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Redes Sociales y Mailing<br><br>Página Web<br><br>Intranet | Publicar mensajes institucionales en redes sociales | Banner Externos (Pagina WEB)<br><br>Banner Internos (Intranet y correo electrónico) | Número de Banner | 4 | SDAE - OAC | 0 | 0 | 2 | 2 |
| Correo Masivo | Publicar mensajes institucionales | Banner de Mensajes Informativos Liga de MIPG | Por demanda | 100% Por demanda | SDAE | 0 | 0 | 100% | 100% |
| Material Impreso /digital | Publicar medio de comunicación con direccionamiento estratégico interno | Memorando / Circulares/ Reuniones (Mesas de Trabajo | Por demanda | 100% Por demanda | SDAE | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Material Impreso /digital | Elaborar, publicar | Boletín MIPG | Número de Comité desarrollado | 2 | SDAE | | | 1 | 1 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | y enviar oportunamente a medios de comunicación, comunicados o boletines de prensa | | | | | | | | |
| Pagina WEB | Capsula (Video) | Un Video | Número de video | 1 | OAC 7 SDAE | | | | 1 |

## 8. PRESUPUESTO

Lo establecido en el marco de la operación de la entidad

## 9. CONTROL, SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

Seguimiento Trimestral en el marco del esquema metodológico de evaluación del plan de acción.

## 10. DOCUMENTOS ASOCIADOS

- Código IN-086 Plan de Acción
- Plan de Acción Anual IPES 2020
- FO-277 Seguimiento a Indicadores.
- Plan Anticorrupción y de Atención al Ciudadano

## 11. MARCO NORMATIVO

- Resolución IPES No 216 de 2020 "*Por el cual se adopta el Modelo de Seguimiento y Medición a la calidad del servicio a la ciudadanía del Distrito Capital de la Alcaldía Mayor de Bogotá – Secretaría General*"
- Decreto 1083 de 2015 "*Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector de Función Pública*".
- *Decreto 1499 de 2017 Por medio del cual se modifica el Decreto 1083 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Función Pública, en lo relacionado con el Sistema de Gestión establecido en el artículo 133 de la Ley 1753 de 2015*
- *Decreto 612 de 2018 Por el cual se fijan directrices para la integración de los planes institucionales y estratégicos al Plan de Acción por parte de las entidades del Estado*

## 12. CONTROL DE CAMBIOS

| VERSIÓN | FECHA | ÍTEM MODIFICADO | DESCRIPCIÓN DEL CAMBIO |
|---|---|---|---|
| 01 | 1/07/2020 | | Elaboración del documento. |
| | | | |

## 13. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALNAP (Red de aprendizaje sobre la rendición de cuentas y el desempeño en la acción humanitaria) (2006), Evaluación de la acción humanitaria usando los criterios del CAD-OCDE: www.alnap.org/pool/files/eha_spanish.pdf.

https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-comunicacion/
https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-comunicacion-que-son-y-ejemplos

| | |
|---|---|
| Elaborado por | S. Guerrero<br>I. Romero<br>J. Vásquez |
| Desarrollado | Equipo de Planeación |
| Fecha: | 1/07/2021 |