

1. PRESENTACIÓN

La comunicación es un elemento transversal y estratégico que contribuye a la consolidación de la misionalidad de la Unidad Administrativa Especial de Servicios Públicos – UAESP, entidad adscrita a la Secretaría Distrital del Hábitat de la Alcaldía de Bogotá, y tiene como propósito fortalecer la cultura organizacional y la imagen corporativa de la entidad, así como realizar acciones de divulgación y sensibilización con los grupos de interés internos y externos.

En este contexto, la Oficina Asesora de Comunicaciones y Relaciones Interinstitucionales – OACRI de la UAESP, a través de este Plan Estratégico de Comunicaciones, brinda los lineamientos para gestionar las comunicaciones internas y externas de la entidad a partir de la definición puntual de las acciones que se alinean con los objetivos de la Dirección General.

El documento plantea acciones orientadas hacia el posicionamiento del sello UAESP como marca de eficiencia y como una entidad que lidera y desarrolla iniciativas relacionadas con el cuidado del medio ambiente y el mejoramiento de la ciudad a través de los servicios públicos de aseo, los servicios funerarios propiedad del Distrito y la modernización del alumbrado público, a la vez que fomenta la participación ciudadana mediante diferentes canales de comunicación.

Así mismo, se busca facilitar a los grupos de interés el acceso a la información sobre los resultados de la gestión institucional, divulgar las actividades, programas y proyectos que realiza la entidad, así como dignificar la labor de la población recicladora y promover la conciencia ambiental en la ciudadanía a través de estrategias de cultura ciudadana.

A partir de esta perspectiva, a continuación, se presentan el marco de referencia institucional y los componentes que conforman este plan, tales como los objetivos, el alcance, las estrategias y las acciones que serán desarrolladas por la OACRI de la UAESP.

2. MARCO DE REFERENCIA INSTITUCIONAL

Los siguientes elementos hacen parte de la filosofía de la actual administración y son el eje que rige la estructura de la entidad:

2.1. MISIÓN

Garantizar en el Distrito Capital la prestación, coordinación, supervisión, gestión, monitoreo y control de los servicios públicos de aseo en sus componentes (recolección, barrido y limpieza, disposición final y aprovechamiento de residuos sólidos), los residuos de construcción y demolición, los servicios funerarios y el servicio de alumbrado público; defendiendo el carácter público de la infraestructura propiedad del Distrito, promoviendo la participación ciudadana en la gestión pública, mejorando la calidad de vida de sus ciudadanos y el cuidado del medio ambiente a través de la planeación y modelación de los servicios a cargo.

2.2. VISIÓN

La Unidad Administrativa Especial de Servicios Públicos en el 2024 será una entidad líder a nivel nacional en el manejo integral de residuos sólidos en torno a un modelo de economía circular sostenible; la modernización del alumbrado público y la prestación de servicios funerarios en los cementerios propiedad del Distrito, a través de ejercicios de participación ciudadana, con enfoque poblacional y diferencial en el marco de ciudad inteligente y Bogotá-Región.

2.3. VALORES INSTITUCIONALES

La UAESP, mediante la Resolución N° 345 de 2018, adoptó el Código de Integridad y estableció los siguientes valores institucionales:

- Honestidad
- Respeto
- Compromiso
- Diligencia
- Justicia

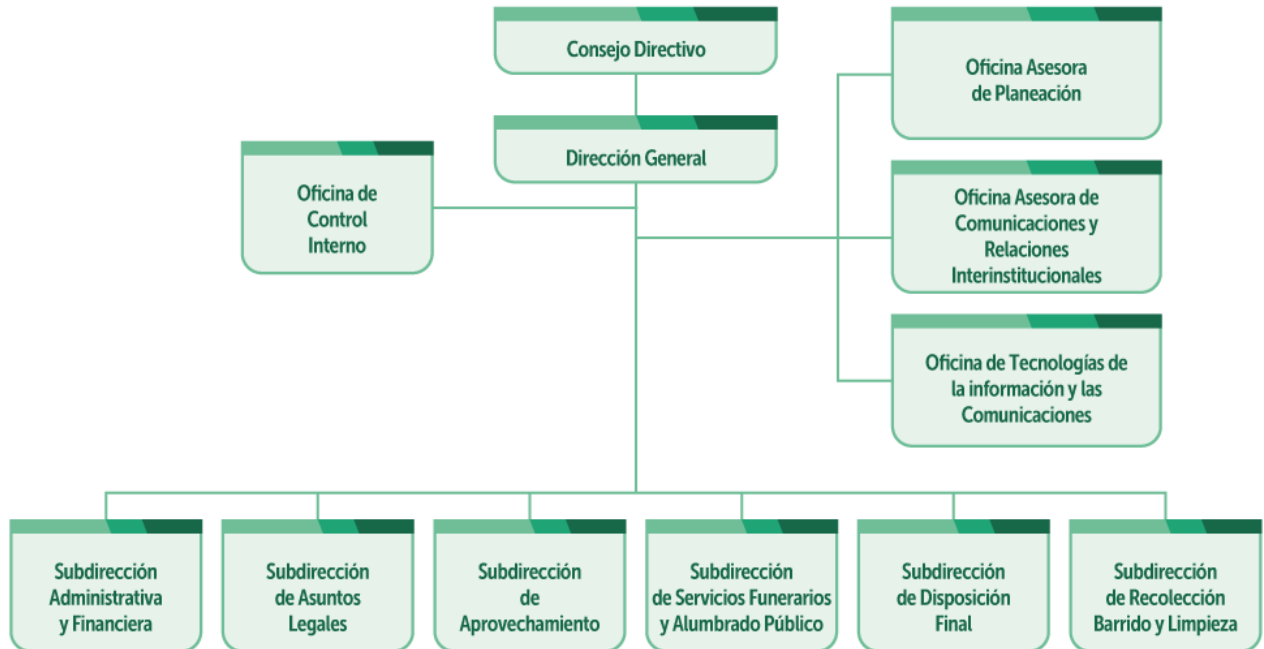
2.4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS INSTITUCIONALES

- **FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL:** Incrementar la efectividad de la Gestión Pública de la UAESP en el marco del Modelo Integrado de Planeación y Gestión, apoyada en la innovación institucional, el cambio tecnológico, la toma de decisiones articulada a un sistema integrado de información, con el fin de garantizar la prestación de los servicios públicos a su cargo con transparencia, integridad y calidad, logrando estándares más altos en dicha prestación, atendiendo las necesidades de la ciudadanía, el plan de desarrollo y generando valor público, en cumplimiento de la política de austeridad en el gasto y en coherencia con la defensa del interés público.
- **PARTICIPACIÓN CIUDADANA:** Fomentar una cultura de participación ciudadana incidente en la UAESP, a través de una comunicación transparente y de doble vía, que inspire confianza, agregando valor a la gestión y generando credibilidad en lo público.
- **ECONOMÍA CIRCULAR EN EL MANEJO INTEGRAL DE RESIDUOS:** Generar un cambio del modelo lineal a un modelo de economía circular sostenible de la gestión de los residuos sólidos que contemple la producción y consumo responsable, la separación en la fuente, reutilización, reciclaje, aprovechamiento y su transformación, orientado a dignificar la laboral del reciclador y disminuir la disposición final de residuos.
- **CULTURA CIUDADANA:** Promover cambios culturales en la gestión de residuos en relación con los conocimientos, las actitudes, los valores, las emociones y las prácticas respecto al proceso, los actores y los materiales en la gestión de residuos, desde el enfoque de Cultura Ciudadana; orientado a lograr cambios voluntarios de comportamiento, para disminuir el impacto ambiental y aumentar el aprovechamiento de residuos mediante cómo compramos, consumimos, generamos y nos deshacemos de los residuos en el hogar, espacios sociales y el espacio público.
- **GESTIÓN DE ALUMBRADO PÚBLICO:** Aumentar el nivel de seguridad en la ciudad mejorando las condiciones de iluminación del espacio público, disminuir los costos ambientales y propiciar un ahorro en el consumo energético, mediante la modernización tecnológica, repotenciación y/o expansión de las luminarias.
- **GESTIÓN DE SERVICIOS FUNERARIOS:** Gestionar el aumento de la capacidad y servicios disponibles en los cementerios del Distrito mediante la adecuación, restauración, ampliación y modernización de su infraestructura en el destino final; así como, aumentar gradualmente la integralidad en el componente de atención funeraria. Igualmente estructurar una oferta

unificada a nivel Distrital de subvenciones y subsidios funerarios, para brindar acceso a la población en condición de vulnerabilidad, con enfoque poblacional y diferencial.

2.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONES DE LA OACRI

Teniendo la reestructuración organizacional establecida en el Acuerdo N° 001 del 18 de enero 2012, se establecieron las funciones de las dependencias de la UAESP, la OACRI se encuentra adscrita a la Dirección General, tal como lo muestra el organigrama de la entidad:

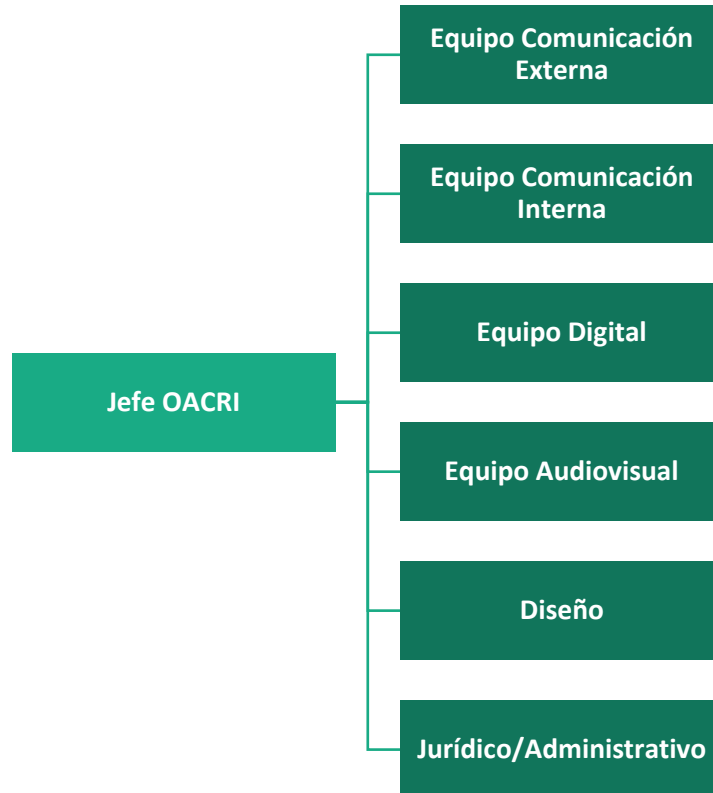


La OACRI tiene a su cargo el desarrollo de las siguientes funciones:

- Asesorar a la Dirección General y Dependencias de la Unidad en materia de comunicaciones y relaciones interinstitucionales.
- Dirigir y coordinar el diseño y ejecución del Plan Estratégico de Comunicaciones con la aprobación de la Dirección General.
- Dirigir y coordinar el diseño y ejecución del Plan de Relaciones Interinstitucionales de la Unidad con la aprobación de la Dirección General.
- Dirigir y ejecutar las acciones de comunicación, divulgación y promoción de las actividades que la Unidad deba desarrollar con las entidades públicas, privadas y con la comunidad en coordinación con las dependencias que correspondan.
- Formular y aplicar métodos y estrategias para el mejoramiento de la comunicación interna y externa de la Unidad.
- Asesorar interna y externamente en el buen uso y aplicación de la imagen institucional.
- Desarrollar alianzas estratégicas con otras entidades y organismos públicos, del sector privado y de las comunidades organizadas.
- Dirigir la preparación y ejecución del Plan Acción y de desarrollo de la dependencia.

2.6. ESTRUCTURA DE LA OACRI

La Oficina Asesora de Comunicaciones y Relaciones Interinstitucionales - OACRI es la dependencia que planea, asesora y ejecuta el quehacer comunicativo de la UAESP. Actualmente, el desarrollo de las funciones, estrategias y actividades se realiza a través de 6 equipos de trabajo liderados por el/la Jefe de la OACRI, tal como se detalla a continuación:



2.7. NORMATIVA:

NUMERO	DESCRIPCIÓN
Norma ISO 9001:2015	7.4 COMUNICACIÓN. La organización debe determinar las comunicaciones internas y externas pertinentes al sistema de gestión de la calidad.
Manual MIPG	Dimensión N° 5 Información y Comunicación. El manual establece que se debe garantizar un adecuado flujo de la información interna y externa.
Política de Comunicación Incluyente	Dar cumplimiento a los lineamientos de la Política de Comunicación Incluyente del Departamento Administrativo del Servicio Civil Distrital.

3. COMPONENTES DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES

3.1. OBJETIVO

Establecer las acciones para lograr una comunicación integral y adecuada que permita divulgar a los grupos de interés internos y externos la gestión institucional de la UAESP a través de los medios de comunicación más idóneos. Así como fortalecer el posicionamiento de su imagen y diseñar

estrategias de cultura ciudadana y pedagogía social frente al cuidado del medio ambiente y de la ciudad.

3.2. ALCANCE

El Plan inicia con el diseño de las acciones o estrategias comunicativas que permitan divulgar a los grupos de interés internos y externos la gestión institucional de la UAESP, fortalecer el posicionamiento de su imagen y realizar campañas de cultura ciudadana frente al cuidado del medio ambiente y de la ciudad a través de temáticas como el manejo adecuado de los residuos, su generación y aprovechamiento, el cuidado del mobiliario de aseo y del espacio público de la ciudad, de la infraestructura lumínica y de los cementerios propiedad del Distrito, y finaliza con la puesta en marcha de estas.

3.3. POLÍTICA DE COMUNICACIONES

La UAESP, a través de su Política de Comunicación, está comprometida con la divulgación de información oportuna, veraz, clara, íntegra, inclusiva y actualizada a todos sus grupos de interés a través de los medios de comunicación más idóneos para su tránsito y manejo que faciliten la retroalimentación y contribuyan a resolver las necesidades de comunicación.

Esta Política es transversal, estratégica e integradora y está dirigida a los servidores públicos y contratistas de la entidad, así como a todas las personas naturales y jurídicas que, de una u otra manera, están relacionadas con sus procesos misionales, estratégicos, de apoyo y evaluación.

Así mismo, centra sus esfuerzos hacia el reconocimiento de la entidad entre la ciudadanía, el fortalecimiento de la imagen corporativa, la difusión de información a través de los medios internos y externos y la mejora continua de los procesos, siendo la comunicación un elemento clave para el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la Unidad.

3.4. GENERALIDADES

- Toda información destinada a la publicación o difusión en los medios de comunicación de la entidad o que esté dirigida al público interno o externo debe ser revisada y aprobada por la OACRI.
- La información noticiosa contenida en la página web se debe realizar según los lineamientos de la Alta Consejería Distrital para las TIC de la Alcaldía de Bogotá y el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), buscando garantizar a la ciudadanía los derechos de acceso a la información, transparencia, accesibilidad, seguridad de la información y otros que se encuentran enmarcados en la Constitución y las leyes.
- En aras de promover la inclusión social y la participación ciudadana, el lenguaje usado en todas las acciones debe ser incluyente, respetuoso, transparente, oportuno y efectivo, evitando la exclusión, discriminación o estigmatización de las personas. Así mismo, se debe dar cumplimiento a los lineamientos de la Política de Comunicación Incluyente del Departamento Administrativo del Servicio Civil Distrital.
- La línea gráfica y audiovisual debe responder a los lineamientos establecidos en el Manual de Imagen Institucional de la UAESP y de la Alcaldía Mayor de Bogotá. La OACRI será la única responsable del diseño y producción de los contenidos de comunicación.

- Se buscará que los contenidos se ciñan a las normas básicas de ortografía, gramática, sintaxis y estilo establecidas por la Real Academia Española.
- Las solicitudes a la OACRI deben ser realizadas a través del correo electrónico comunicaciones@uaesp.gov.co o la herramienta HelpPeople. De acuerdo con el tipo de solicitud, se deben tener en cuenta los siguientes tiempos establecidos:

TIPO DE SOLICITUD	TIEMPOS
Elaboración piezas gráficas digitales	7 días de anticipación
Elaboración piezas gráficas impresas	15 días de anticipación
Producción contenidos audiovisuales	15 días de anticipación
Creación estrategias/ Campañas de comunicación	15 días de anticipación
Apoyo eventos internos y externos	20 días de anticipación

- Así mismo, las solicitudes deben contener toda la información relacionada con la descripción de la solicitud y los archivos anexos que sirvan de insumo para el diseño de las estrategias o contenidos comunicacionales.
- Toda información destinada a libros y publicaciones se hará de acuerdo con las normas y leyes vigentes y a los lineamientos nacionales e internacionales relacionados con la propiedad intelectual y derechos de autor.
- La gestión de las comunicaciones debe estar articulada a las metas estratégicas de la entidad y del Distrito. Esto incrementa su pertinencia, relevancia y eficacia para la divulgación y desarrollo de actividades públicas.
- Únicamente están autorizados para el envío de mensajes electrónicos masivos los/las funcionarios/as del nivel directivo y los administradores de correo electrónico y de red de la Oficina de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Los demás funcionarios/as y contratistas tendrán que contar con la aprobación de la OACRI.
- La entrega de material de divulgación que soliciten las diferentes áreas (volantes, afiches, pendones, material P.O.P, etc.) se debe realizar a través del formato FM-03 Entrega material de divulgación V2, el cual debe reposar en los archivos de gestión de la OACRI.
- Las áreas que realicen solicitudes de comunicación interna y externa serán las responsables de la veracidad y calidad de la información que brinden y se utilice como insumo para la producción de piezas comunicativas.
- Ninguna pieza comunicativa o contenido audiovisual puede ser divulgado sin previa aprobación y autorización del/a Jefe de la OACRI.
- En caso de que la producción de contenidos comunicativos, el apoyo en la organización de eventos, el desarrollo de estrategias o campañas de comunicación, la difusión en medios de comunicación y demás actividades que sean responsabilidad de la OACRI sobrepasen la capacidad del equipo, se hará la evaluación de la pertinencia de contratación.
- Las publicaciones realizadas en la página web deben garantizar el cumplimiento de la Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional.

- Los comunicados y boletines de prensa deben elaborarse de acuerdo con las necesidades de la Alta Dirección y de los procesos misionales, con un lenguaje claro y comprensible para los públicos de interés.
- La OACRI será el único enlace entre la UAESP y los medios de comunicación.

3.5. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

3.5.1. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA

3.5.1.1. ANTECEDENTES DE LA SITUACIÓN INTERNA

Con base en los resultados de la encuesta realizada de manera virtual a los/las colaboradores de la UAESP en el primer semestre de 2021, se evaluó la gestión de las comunicaciones internas que lidera la OACRI, así mismo se buscó identificar qué tan clara y comprensible es la información que se suministra a través de los diferentes canales y medios internos de comunicación.

La encuesta, que contó con un total de 101 participantes, complementa la ruta del plan de trabajo de comunicación interna, así como las diferentes actividades y acciones que lo conforman.

De los resultados obtenidos de la encuesta interna, se obtuvo la siguiente información:

- El 88.1% de los/las colaboradores revisa diariamente los mensajes recibidos a través del correo comunicaciones@uaesp.gov.co, siendo el medio de comunicación interno con más relevancia y por el cual se divulga la mayor parte de la información al interior de la entidad. Así mismo, El 9.9% indicó que lo hacía de manera semanal y el 2% no lo revisa.
- El 86% de los/las colaboradores manifestaron que la información que se envía a través del correo comunicaciones@uaesp.gov.co es relevante. Para el 9% la información algunas veces es relevantes y el 3% considera que no lo es. Un 2% indicó que no aplica.
- El 48% de los/las colaboradores asegura que siempre ve el noticiero de la entidad llamado “La UAESP te cuenta”, un 45% señala que lo ve algunas veces, un 6% manifestó que no sabían que la entidad tenía un noticiero y un 1% añadió que, si sabían que el noticiero existía, pero nunca lo ven.
- Frente a la lectura del boletín mensual denominado “UAESP en contacto”, el 51% de los/las colaboradores expresó que algunas veces lo lee, el 35% señaló que siempre lo lee, un 7% indicó que no sabían que la entidad tenía un boletín y el 7% restante añadió que sí sabían que existía, pero que nunca lo leen.
- Un 50,5% de los/las colaboradores aseguró que la información que se comparte a través del boletín mensual y el noticiero de la entidad es interesante, el 44.6 % manifestó que es muy interesante y el 5% indicó que no saben porque no los conocen.
- Un 79% de los/las colaboradores se entera de las charlas, inducciones, campañas y demás actividades que adelanta la entidad a través de los correos electrónicos que envía la oficina de comunicaciones, el porcentaje restante señaló que se entera a través de las redes sociales de la entidad, comentarios de los compañeros y otras.

- Gran parte de los/las encuestados/as señalaron que la información que se difunde a través de los medios de comunicación internos de la entidad es muy completa.
- Una parte de los/las encuestados/as sugirió reforzar o incluir temáticas relacionadas con los valores institucionales, bienestar laboral, perfiles de los colaboradores, cumpleaños, actividades relevantes de cada área, tips de gestión documental, manejo de herramientas tecnológicas, reciclaje, actualización de normas, nuevos proyectos, PGIRS, servicios que ofrece la entidad a la ciudadanía, entre otros.

En conclusión, del análisis de los elementos presentados, se pueden abstraer varios aspectos que se deberán tener en cuenta en el desarrollo de la estrategia de comunicación interna de este plan estratégico:

- Fortalecer y posicionar los productos y canales de comunicación interna de la entidad a fin de que los/las colaboradores los conozcan en su totalidad, los identifiquen y los utilicen como medio informativo.
- Visibilizar ante los/las colaboradores los proyectos, programas, actividades, planes y logros de la entidad a través de contenidos comunicativos, a fin de fortalecer el sentido de pertenencia por la entidad.
- Fortalecer el quehacer institucional y la apropiación de la información que se relaciona con la misionalidad de la entidad.
- Socializar contenidos orientados hacia la promoción de la salud y el bienestar de los/las colaboradores.
- En articulación con el equipo de Talento Humano, desarrollar acciones para resaltar la labor realizada por los colaboradores y su parte humana: incluir información como fechas de cumpleaños, conmemoración de las profesiones, entre otros.
- Permanecer en constante comunicación con las oficinas y subdirecciones para tener en cuenta la información técnica que se debe difundir a los/las colaboradores, tales como cambios en formatos, nuevos procesos, normativa aplicable, implementación de leyes, etc.

3.5.1.2. OBJETIVO INSTITUCIONAL

Fortalecer la cultura organizacional de la entidad basada en el concepto “UAESP pasión por Bogotá” a través de la apropiación de los valores institucionales, así como el cuidado del medio ambiente y de la ciudad a través de buenas prácticas centradas en el servicio, la comunicación y el desarrollo del talento humano.

3.5.1.3. OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

Desarrollar una estrategia de comunicación interna que contribuya al fortalecimiento del sentido de pertenencia de los/las colaboradores hacia la entidad a través de la divulgación de la gestión y la ejecución de actividades enmarcadas en la cultura organizacional “UAESP pasión por Bogotá”, resaltando como una de las principales características de la entidad su marca de eficiencia y calidad en la prestación de los servicios y de atención y servicio a la ciudadanía.

3.5.1.4. AUDIENCIA

Nº	AUDIENCIAS	TIPO	PERFIL	IMPACTO ESPERADO
1	Colaboradores/as de la UAESP	Interna	Funcionarios/as y contratistas naturales que se encuentran vinculados a la entidad en sus diferentes oficinas y subdirecciones y contribuyen a los logros de los objetivos y la misionalidad.	Se espera que los/las colaboradores/as incrementen su sentido de pertenencia hacia la entidad y se conviertan en multiplicadores de la información clave de la Unidad.

3.5.1.5. ACTIVIDADES PRINCIPALES

- Posicionar en los/las colaboradores el eslogan “UAESP pasión por Bogotá” que resume la razón de ser de la entidad, ya que, desde los diferentes servicios y procesos misionales, estratégicos, de apoyo y de evaluación se trabaja con compromiso, dedicación y pasión por brindar a la ciudadanía una mejor Bogotá.
- Resaltar como una de las principales características de la entidad su marca de eficiencia y calidad en la prestación de los servicios y de atención y servicio a la ciudadanía.
- Incentivar en los/las colaboradores de la entidad la apropiación de los valores institucionales que hacen parte del Código de Integridad.
- Dar a conocer a los/las colaboradores los proyectos y las actividades de la entidad a través de contenidos claros y ágiles, cuyo enfoque tenga como protagonista el talento humano.
- Proponer y apoyar a las oficinas y subdirecciones en el diseño de estrategias para comunicar la información que generan.
- Garantizar el flujo de la información en todos los niveles jerárquicos de la entidad.
- Incentivar la participación de los/las colaboradores en las actividades propuestas por la entidad.
- Invitar a los/las colaboradores a ser embajadores en la difusión de la información que se transmite a través de los canales externos de la entidad y brindar herramientas para que puedan serlo.
- Posicionar los productos comunicacionales y los canales de comunicación internos en la entidad.
- Dar a conocer, periódicamente, al interior de la entidad los resultados de la gestión institucional por parte de la Dirección General.
- Socializar contenidos orientados hacia la promoción de hábitos de vida saludable y la prevención de enfermedades y problemas de salud, tales como: COVID-19, sedentarismo, obesidad, entre otros, con base en los lineamientos de las autoridades competentes.

- Fortalecer la estructura de la intranet institucional y compartir, a través de esta, información relevante para los colaboradores de la entidad.
- Mantener actualizada la página web.

3.5.1.6. CANALES INTERNOS DE COMUNICACIÓN

Nº	CANAL INTERNO	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
1	Correo electrónico / Mailing	Se utiliza para difundir información al interior de la entidad y, en algunas ocasiones, al público externo, como a los medios de comunicación y periodistas. Su uso es exclusivamente institucional. El envío de información masiva se filtra mediante tres cuentas institucionales que están a cargo de la OACRI, las cuales se detallan a continuación: - comunicaciones@uaesp.gov.co: correo oficial de la OACRI a través del cual se envía información de interés a todos/as los/las colaboradores de la entidad. Los contenidos que aquí se difunden se relacionan con todas las oficinas y subdirecciones de la Unidad. - En esta cuenta también se reciben las solicitudes de comunicación interna y externa que realizan las dependencias de la entidad. - bienestar@uaesp.gov.co: mediante esta cuenta se envía información masiva sobre temáticas relacionadas con el área de Talento Humano, bienestar laboral y salud y seguridad en el trabajo. - alcaldiaencontacto@uaesp.gov.co: con esta cuenta se divulgan contenidos que remite la Alcaldía Distrital para conocimiento de los/las colaboradores de la entidad y se fortalece la articulación con las entidades del Distrito.	El lenguaje utilizado en los contenidos que se envían a través del correo electrónico debe ser respetuoso e incluyente. Para el manejo de las cuentas institucionales, la OACRI deberá cumplir con los lineamientos establecidos por la Oficina de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones frente a las políticas de seguridad de la información y la protección de datos personales en el uso del correo electrónico. La información que se envía a través de las cuentas institucionales deberá ser clara y concisa, y deberá contar con el aval del/a Jefe de la OACRI.

N°	CANAL INTERNO	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
2	Pantallas/ Cartelera	Este canal de comunicación permite difundir información para el público interno y externo. Las pantallas estarán ubicadas estratégicamente al interior de la entidad para que tanto los/las colaboradores/as como los visitantes puedan visualizar los contenidos que se transmiten.	Los contenidos que se transmiten a través de las pantallas deben ser aprobados por el/la Jefe de la OACRI. Su uso es únicamente para difundir contenidos institucionales.
3	Papel tapíz / Wallpaper	Hace referencia a la imagen que se coloca como fondo de pantalla en los equipos de cómputo de carácter institucional. Esta herramienta digital tiene acceso directo a todo/a colaborador/a que ingrese a los computadores institucionales, lo que contribuye al impacto de la información que se difunde a través de las piezas gráficas que se utilizan como fondo de pantalla.	La OACRI deberá articular con la Oficina de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones los requerimientos necesarios para las piezas gráficas que se utilizan como wallpaper. La administración de esta herramienta está a cargo de la Oficina de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Las piezas gráficas que se utilicen como fondo son de carácter institucional y deben ser aprobadas por el/la Jefe de la OACRI.
4	Red social LinkedIn	La cuenta oficial de la entidad en esta red social es “Unidad Administrativa Especial de Servicios Públicos” y en ella se comparte información y contenidos de interés para el público interno y externo de la entidad. A través de esta plataforma se busca afianzar las relaciones entre los/las colaboradores y la entidad, al permitir que estos relacionen su experiencia laboral con la UAESP. Así mismo, busca generar sentido de pertenencia y mejorar la comunicación con los/las colaboradores al ofrecerles contenidos donde los protagonistas son ellos.	Los contenidos que se divulguen a través de esta red social deben ser aprobados por el/la Jefe de la OACRI. La administración de la cuenta institucional en LinkedIn está a cargo de la OACRI. El lenguaje de los contenidos gráficos y audiovisuales debe ser respetuoso e incluyente.
5	Espacios de la infraestructura de la entidad	Hace referencia a los espacios en la infraestructura de la entidad que se pueden utilizar para la divulgación de información que es de interés para los/las colaboradores, tales	Los contenidos que se divulguen a través de estos espacios deben ser cortos y concisos, no deben generar contaminación visual ni

Nº	CANAL INTERNO	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
		como las paredes de la recepción, las oficinas y demás espacios de circulación.	interferir con la libre circulación de las personas.
6	Página web	Este canal de comunicación permite difundir información de la entidad para el público interno y externo. Es un sitio de consulta para los/las colaboradores y permite conocer noticias de la entidad e información detallada sobre los procesos misionales, estratégicos, de apoyo y evaluación.	La administración de este canal está a cargo de la Oficina de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y se nutre de información que remiten todas las oficinas y subdirecciones de la entidad.
7	Intranet	El propósito de este canal es facilitarles a los/las colaboradores el acceso a la información propia de la entidad que emiten las diferentes oficinas y subdirecciones. El fortalecimiento de este canal se encuentra dentro de las acciones a realizar por parte de la OACRI en esta Administración, buscando redefinir el sitio y crear un espacio institucional más dinámico y llamativo.	Este canal deberá contener la información que emiten las oficinas y subdirecciones. La administración está a cargo de la Oficina de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

3.5.1.7. PRODUCTOS INTERNOS DE COMUNICACIÓN

1. Boletín interno “UAESP en contacto”			
DESCRIPCIÓN	ESTRUCTURA	PERIODICIDAD	RESPONSABLES/TIEMPOS
Medio de comunicación virtual que contiene información sobre las principales actividades de la entidad durante el mes, así como información de interés general para el público interno.	El boletín se compone de un tema central que en el mes es tendencia en la entidad, incluye la portada y datos relevantes sobre el mismo en las secciones que lo conforman. Contiene 7 secciones: 1. Editorial: Un personaje invitado, colaborador/a de la entidad, realiza un artículo sobre el tema central, para resaltar su importancia. El artículo va acompañado de la	Mensual, se envía el último martes de cada mes.	- Equipo de comunicación interna: se encarga de la planeación y realización de los contenidos que conforman el boletín. Tiempo: 2 días. - Profesional de corrección de estilo: se encarga de realizar la revisión ortográfica y gramatical de los textos. Tiempo: 2 días. - Profesional de diseño gráfico: una vez aprobados los textos, el

1. Boletín interno “UAESP en contacto”			
DESCRIPCIÓN	ESTRUCTURA	PERIODICIDAD	RESPONSABLES/TIEMPOS
Se envía de manera masiva a los/las colaboradores a través del correo electrónico institucional.	fotografía del colaborador/a. 2. Conociendo a la UAESP: en esta sección se amplía a profundidad la información sobre el tema central, se acompaña de imágenes o gráficos que facilitan la lectura. 3. Lo que estamos haciendo: contiene información sobre los temas internos más relevantes de la entidad que se desarrollaron durante el mes, se acompaña de imágenes o gráficos que facilitan la lectura. 4. De la UAESP hacia afuera: abarca información sobre los temas misionales que tuvieron más relevancia durante el mes y que se divulgaron a través de los canales externos de la entidad, se acompaña de imágenes o gráficos que facilitan la lectura. 5. Por tu bienestar: en esta sección se incluyen contenidos que contribuyan con la salud y el bienestar de los/las colaboradores. Se trabaja de manera articulada con los profesionales de Seguridad y salud en el Trabajo. 6. Contraportada: comprende una infografía o una pieza gráfica sobre un tema de interés general para los/las colaboradores de la entidad.		diseñador gráfico se encarga de diseñar el boletín con los contenidos y las imágenes pertinentes. Tiempo: 2 días - Profesional de corrección de estilo: diseñado el boletín, el profesional de corrección de estilo realiza una revisión final de ortografía y diseño. Tiempo: 1 días. - Jefe OACRI: se encarga de la aprobación del boletín y autoriza su difusión masiva. Tiempo: 1 días. - Web Máster: realiza la publicación boletín. Tiempo: 1 día.

2. Noticiero interno “La UAESP te cuenta”			
DESCRIPCIÓN	ESTRUCTURA	PERIODICIDAD	RESPONSABLES/TIEMPOS
Medio de comunicación virtual en el que se presentan noticias de actualidad sobre la entidad tanto internas como externas, así como información de interés general que proviene de la Alcaldía Distrital. Se envía de manera masiva a los/las colaboradores a través del correo electrónico institucional y se publica en las pantallas internas que se encuentran ubicadas en la entidad.	El noticiero es conducido por un/a presentador/a que introduce a cada sección con temáticas muy variadas pero que se relacionan de manera directa con la misionalidad de la entidad. Contiene 7 secciones: 1. ABC UAESP: desde esta sección se busca generar un acercamiento con los/las colaboradores al brindarles las herramientas necesarias para que conozcan a la entidad al abarcar términos y conceptos que se manejan en los diferentes procesos misionales, estratégicos, de apoyo y de evaluación, y que, en muchas ocasiones, son desconocidos para ellos. 2. La Alcaldía en contacto: a través de este espacio se le da a conocer información proveniente de la Alcaldía Distrital y que es de interés general. Así mismo, se divulgan las diferentes campañas dirigidas a la ciudadanía que promueve la Administración. 3. Echemos cuento: en esta sección se busca destacar las diferentes actividades que realiza la entidad y a los/las colaboradores que las desarrollan, resaltando así el valor humano. 4. Qué hay pa’ hacer: se informa sobre próximas actividades que se	Quincenal, se envía dos veces al mes.	- Equipo de comunicación interna: se encarga de la planeación y realización de los contenidos que conforman el noticiero Tiempo: 2 días. - Profesional de corrección de estilo: se encarga de realizar la revisión ortográfica y gramatical de los textos. Tiempo: 1 día. - Equipo audiovisual una vez aprobados los textos, se encargan de la etapa de producción y posproducción del noticiero. Tiempo: 2 días - Profesional de corrección de estilo: una vez se encuentra editado el contenido audiovisual, el profesional de corrección de estilo realiza la revisión final del producto. Tiempo: 1 día. - Jefe OACRI: se encarga de la aprobación del noticiero y autoriza su difusión masiva. Tiempo: 1 día. - Web Máster: realiza la publicación del noticiero. Tiempo: 1 día.

2. Noticiero interno “La UAESP te cuenta”

DESCRIPCIÓN	ESTRUCTURA	PERIODICIDAD	RESPONSABLES/TIEMPOS
	llevarán a cabo por parte de la Unidad. También, se socializa información que es de interés general y que se relaciona de manera directa con la misionalidad de la entidad. 5. Real Academia UAESP: En cada emisión se explica en qué consiste un concepto, un proyecto, una estrategia, un programa o una actividad propia de la entidad.		

3. Newsletter #EnLasRedesNosVemos

DESCRIPCIÓN	ESTRUCTURA	PERIODICIDAD	RESPONSABLES/TIEMPOS
Medio de comunicación digital que recoge las publicaciones más relevantes que se difunden a través de las redes sociales institucionales con el fin de aumentar el número de seguidores y las interacciones con los contenidos. Se envía de manera masiva a los/las colaboradores a través del correo	El newsletter se conforma de 4 noticias que anteriormente han sido divulgadas en las redes sociales institucionales (Faceboook, Twitter, Instagram y LinkedIn) y contienen el enlace directo a cada publicación.	Una vez a la semana. Se envía todos los jueves.	- Equipo de comunicación interna: se encarga de recolectar y organizar la información que se incluirá en el newsletter Tiempo: 1 día. - Profesional de corrección de estilo: se encarga de realizar la revisión ortográfica y gramatical de los textos. Tiempo: 1 día. - Profesional de diseño gráfico: una vez aprobados los textos, se encarga de diseñar el producto. Tiempo: 1 día. - Profesional de corrección de estilo: realiza la revisión final del producto. Tiempo: 1 día. - Jefe OACRI: se encarga de la aprobación del newsletter y autoriza su difusión masiva. Tiempo: 1 día.

3. Newsletter #EnLasRedesNosVemos

DESCRIPCIÓN	ESTRUCTURA	PERIODICIDAD	RESPONSABLES/TIEMPOS
electrónico institucional.			- Equipo de comunicación interna: realiza la publicación del newsletter. Tiempo: 1 día.

3.5.1.8. ACCIONES DE COMUNICACIÓN INTERNA

N°	ACCIÓN	ACTIVIDADES	MEDIOS
1	Fortalecer la cultura organizacional de la entidad basada en la eficiencia, la calidad y en el concepto "UAESP pasión por Bogotá" a través de la apropiación de los valores institucionales, el código de integridad, el cuidado del medio ambiente y de la ciudad a través de buenas prácticas centradas en el servicio, la comunicación y el desarrollo del talento humano.	- Realizar la marcación al interior de la entidad con el logo de "UAESP pasión por Bogotá", frases y mensajes alusivos al quehacer de cada oficina y subdirección. - Socialización a los/las jefes y subdirectores/as y colaboradores/as el concepto "UAESP pasión por Bogotá". - Transmisión del recorrido "Mi casa UAESP" para dar a conocer la infraestructura de la entidad. - Diseño y divulgación de un manual de bolsillo que permita conocer los aspectos más relevantes de la entidad y a quién acudir para solicitar determinada información. - Producción y divulgación de contenidos comunicativos alusivos a lo que significa trabajar con pasión por Bogotá. - Creación de campañas y contenidos comunicativos orientados hacia la apropiación del código de integridad y los valores institucionales.	Mailing Pantallas Intranet Wallpaper LinkedIn Espacios de la infraestructura de la entidad
2	Posicionar los productos comunicacionales y los canales de comunicación internos en la entidad.	- Difundir información llamativa y concisa sobre el quehacer de la entidad a través de los productos y canales de comunicación internos a fin de incentivar la apropiación de estos. - Promocionar en las charlas e inducciones dirigidas por la OACRI los productos y canales de comunicación internos.	Mailing Pantallas Plataformas digitales
3	Posicionar al interior de la entidad las cuentas institucionales en las redes sociales.	- Crear y desarrollar la campaña de comunicación interna #EnLasRedesNosVemos e invitar a los/las colaboradores a ser embajadores digitales de la entidad.	Mailing Pantallas LinkedIn

N°	ACCIÓN	ACTIVIDADES	MEDIOS
		- Producción de contenidos gráficos y audiovisuales. - Divulgación del newsletter #EnLasRedesNosVemos. - Realizar jornadas de inducción y charlas sobre el uso de las redes sociales.	
4	Visibilizar ante los colaboradores los proyectos, programas, actividades, planes y logros de la entidad a través de contenidos comunicativos a fin de fortalecer el sentido de pertenencia por la entidad.	- Incluir contenidos novedosos en los productos internos de comunicación. - Producir piezas gráficas y contenidos audiovisuales.	Mailing Pantallas Intranet LinkedIN Página web
5	Fortalecer el quehacer institucional y la apropiación de la información que se relaciona con la misionalidad de la entidad.	Diseñar estrategias de comunicación creativas e innovadoras con las oficinas y subdirecciones que contribuyan al cumplimiento de esta acción.	Mailing Pantallas BTL LinkedIN
6	Promover la realización de encuentros entre la Dirección General y los/las colaboradores para que se den a conocer los principales proyectos, logros y actividades de la entidad, a fin de que estos sientan que son una pieza fundamental dentro de la actual administración.	Realización del evento interno “Así vamos UAESP” donde se dé a conocer a los/las colaboradores los avances en la gestión institucional.	Mailing Plataformas digitales Pantallas
7	Incentivar la participación de los/las colaboradores en los diferentes programas, proyectos, actividades y capacitaciones de la entidad.	Diseñar y desarrollar campañas internas de comunicación que motiven a los/las colaboradores a participar en los diferentes programas, proyectos, actividades y capacitaciones de la entidad.	Mailing Pantallas BTL
8	Fortalecer la intranet institucional y compartir, a través de esta, información relevante para los colaboradores de la entidad.	- Rediseñar la intranet institucional - Producir contenidos que alimenten la intranet.	Intranet
9	Socializar contenidos orientados hacia la promoción de la salud y el bienestar de los colaboradores.	Producir y divulgar contenidos en los canales y productos internos orientados hacia la promoción de hábitos de vida saludable y la prevención de enfermedades y problemas de salud, tales como: COVID-19, sedentarismo, obesidad, entre otros, con base en los lineamientos de las autoridades competentes.	Mailing Plataformas digitales Pantallas Wallpaper BTL

N°	ACCIÓN	ACTIVIDADES	MEDIOS
10	En articulación con el equipo de Talento Humano, desarrollar acciones para resaltar la labor realizada por los/las colaboradores y su parte humana, a fin de fortalecer el sentido de pertenencia por la entidad.	Divulgar información como fechas de cumpleaños, conmemoración de las profesiones, tips de bienestar laboral, liderazgo, entre otros.	Mailing
11	Actualizar la página web	Permanecer en constante comunicación con las oficinas de la entidad para mantener actualizada la información que corresponde a cada proceso.	Página web

3.5.2. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA

Fortalecer la relación con medios de comunicación, periodistas, editores o colaboradores de medios masivos, comunitarios, alternativos, universitarios, regionales, digitales e internacionales que producen información de interés relacionada con la misionalidad de la UAESP, esto incluye la gestión de prensa o *free press*, reuniones de trabajo, ruedas o conferencias de prensa, visitas a medios, entrevistas, respuestas a cuestionarios, acompañamiento a medios, debates en los que participe el/a director/a o sus delegados/as.

Como parte de esta función, la OACRI debe desarrollar actividades concretas como:

- Monitoreo de medios.
- Actualización de bases de datos de periodistas, editores y de los medios de comunicación.
- Programar entrenamientos de voceros regulares.
- Crear los mensajes claves de las campañas de comunicación y las piezas de divulgación respectivas, tales como: convocatorias, comunicados de prensa, boletines, videos, notas para la página web.
- Coordinar y supervisar la creación y producción de piezas comunicativas y el plan de medios, según el presupuesto aprobado.
- La oficina cuenta con un equipo de periodistas que cubre las cuatro fuentes misionales de la entidad, que son: Alumbrado Público y Servicios Funerarios, Recolección, Barrido y Limpieza (RBL), Aprovechamiento y Disposición final. Estos profesionales son el enlace entre la OACRI y la subdirección asignada, se encargan de realizar cubrimiento a las acciones y actividades que realiza cada subdirección, efectúan entrevistas a voceros gubernamentales y a ciudadanos beneficiados con el propósito de cumplir con las estrategias de posicionamiento y fortalecimiento de la imagen institucional, así como la gestión y logros de las acciones desarrolladas por la entidad. Los productos fruto de este trabajo se desarrollan para ser divulgados por los diferentes canales de la entidad.

3.5.2.1. ANTECEDENTES DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA

Con base en los resultados de la encuesta realizada de manera virtual a la ciudadanía en general en el primer semestre de 2021 se evaluó la gestión de las comunicaciones externas que lidera la OACRI de la UAESP, así mismo se buscó identificar qué tan clara y comprensible es la información que se suministra a través de los diferentes canales de comunicación para la ciudadanía.

La encuesta, que contó con un total de 141 participantes y se publicó en la página web institucional, complementa la ruta del plan de trabajo de comunicación externa, así como las diferentes actividades y acciones que lo conforman.

De los resultados obtenidos de la encuesta interna, se obtuvo la siguiente información:

- El 41% de los/as encuestados/as manifestó que el canal de comunicación que prefieren para mantenerse informado sobre la gestión de la UAESP es el correo electrónico, el 31% indicó que Facebook, el 11% señaló la página web, el 9% YouTube, el 4% Twitter y el otro 4% escogió Instagram.
- El 96% de los/as encuestados/as señaló que la información que se difunde en los diferentes canales y medios de comunicación de la UAESP es clara y comprensible, el 4% restante indicó que no lo es.
- El 95% de los/as encuestados/as expresó que los actuales canales de comunicación externos los mantienen informados sobre la gestión y el acontecer de la UAESP, el 5% restante señaló que no.
- El 57% de los/as encuestados/as aseguró que frecuentemente ve los contenidos publicados en los medios externos (Noticieros externo, Facebook Live y comunicados en la página web), un 33% manifestó que siempre los ve y el 10% señaló que no los ve.
- Un 60% de los/as encuestados/as expresó que los contenidos que se transmiten a través de los medios y canales de comunicación externos son muy interesantes, un 39% indicó que son interesantes y el 1% restante señaló que son poco interesantes.
- Frente a la frecuencia con la que revisan los contenidos que se publican en los diferentes canales de comunicación de la UAESP, el 59% de los/as encuestados/as aseguró que lo hacen de manera diaria, el 33% indicó que los revisan de manera semanal, el 5% lo hace de manera mensual y el 3% de manera quincenal.
- Gran parte de los/las encuestados/as señalaron que la información que se difunde a través de los medios de comunicación internos de la entidad es muy completa.
- Una parte de los/las encuestados/as sugirió reforzar o incluir temáticas relacionadas con avances en la gestión de la entidad, información sobre los programas, procesos y trámites de los servicios que ofrece la Unidad, separación de residuos, reciclaje, economía circular, Relleno Sanitario Doña Juana, Biogás, servicios que se ofrecen en los cementerios del Distrito, separación en la fuente en los hogares, gestión social, divulgación en medios de comunicación, historias de vida, entre otros.

3.5.2.2. OBJETIVOS INSTITUCIONALES

- Crear e implementar estrategias en la comunicación interna y externa con el fin de dar a conocer las acciones, programas y proyectos a la opinión pública.
- Lograr el posicionamiento y reconocimiento de la entidad en función de los diferentes grupos de interés por medio del desarrollo de acciones y estrategias de comunicación.
- Posicionar la gestión de la entidad entre sus grupos de interés mediante el desarrollo de acciones y estrategias comunicativas divulgadas a través de diferentes medios de comunicación: internos, externos y digitales, entre otros.

3.5.2.3. OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

Divulgar y visibilizar los proyectos, programas, planes y logros de la UAESP con el propósito de posicionar la imagen de la Unidad y fortalecer las relaciones, diálogo y participación con las diversas audiencias.

3.5.2.4. AUDIENCIAS

AUDIENCIAS	TIPO	PERFIL	IMPACTO ESPERADO
Ciudadanía en general	Externa	Ciudadanos/as de la ciudad de Bogotá que, de una u otra manera, tienen relación o se benefician de los servicios de la entidad.	Se espera que esta población ejerza control social sobre la gestión de la UAESP, y a través de las estrategias de pedagogía y cultura ciudadana logren concientizarse sobre la correcta separación en la fuente, la adecuada disposición de los residuos, la dignificación de la labor de los recicladores, el aprovechamiento de los residuos, el consumo consciente y el cuidado del medio ambiente en general. Así mismo, se busca que logren interiorizar aspectos como la importancia que tiene el espacio público, la eliminación de los puntos críticos o de arrojo clandestino de residuos en la ciudad, el cuidado del alumbrado público y de los cementerios propiedad del Distrito.
Contratistas/ operarios de los servicios de la UAESP	Externa	Contratistas jurídicos que operan los servicios de aseo en sus componentes de recolección, barrido y limpieza, disposición, servicios funerarios en los cementerios del Distrito y el servicio de alumbrado público.	De esta audiencia se espera que se conviertan en aliados estratégicos a la hora de difundir la información clave relacionada con la gestión de la entidad y coadyuven al posicionamiento de la marca UAESP en los sitios donde prestan los servicios.
Medios de comunicación / redes sociales / ciudadanos/as con acceso a plataformas digitales	Externa	Periodistas y medios de comunicación masivos con cobertura comunitaria, local, regional y nacional y que tienen injerencia en la opinión pública. Seguidores/as en redes sociales e influencers digitales.	Con esta audiencia se espera lograr una mayor cercanía y establecer un canal efectivo de comunicación para que la gestión de la UAESP alcance mayor difusión en el territorio local, regional y nacional. A la vez que se conviertan en aliados a la hora de implementar estrategias de cultura ciudadana y pedagogía ambiental.
Jefes de prensa y equipos de comunicaciones del Distrito	Externa	Servidores/as públicos/as y contratistas naturales que hacen parte de las oficinas de prensa y	Con el apoyo de las oficinas de prensa y comunicaciones del Distrito se espera que los mensajes alcancen una mayor audiencia y logren un mayor

AUDIENCIAS	TIPO	PERFIL	IMPACTO ESPERADO
		comunicaciones de las entidades del Distrito.	impacto en la ciudadanía, buscando ampliar la difusión de la información.
Recicladores/as Organizaciones de recicladores/ Actores sociales	Externa	Ciudadanos/as dedicados a la recuperación de residuos reutilizables o reciclables, son un eslabón muy importante en la misionalidad de la entidad.	A través de campañas y mensajes de comunicación se espera dignificar la labor de esta audiencia que, sin duda, realiza un trabajo trascendental en pro del medio ambiente y de la ciudad. Una de las metas es direccionar iniciativas hacia el reconocimiento de este oficio y el mejoramiento de las relaciones entre estos y la ciudadanía.
Sector Educativo	Externa	Estudiantes, docentes y todo el personal académico que hace parte de las instituciones educativas de la ciudad.	Se espera que, a través de los diferentes procesos de aprendizaje – educación, esta audiencia se convierta en multiplicadora de la información relacionada con la separación en la fuente, la adecuada disposición de los residuos, la dignificación de la labor de los recicladores, el aprovechamiento de los residuos, el consumo consciente, la importancia del espacio público, la eliminación de los puntos críticos o de arrojo clandestino de residuos en la ciudad, el cuidado del alumbrado público y de los cementerios propiedad del Distrito, el cuidado del medio ambiente en general y se apropien de una cultura del reciclaje con el fin de disminuir la cantidad de residuos que llegan a Doña Juana.
Entidades y organizaciones que hacen parte del entorno misional de la UAESP	Externa	Entidades del Estado y del Distrito Capital en las ramas Ejecutiva, Legislativa y Judicial, ediles, organizaciones y empresas privadas con intereses similares a los de la UAESP.	La injerencia de esta audiencia en el posicionamiento de la entidad es primordial, ya que en ciertos momentos puede afectar o favorecer la imagen de la entidad. Se espera que esta audiencia, a través de las buenas prácticas de control social, reconozca la labor positiva que realiza la Unidad en el territorio.

3.5.2.5. ACTIVIDADES PRINCIPALES

- **Cubrimiento noticioso:** Investigación de temáticas, consulta de fuentes de información, grabación audiovisual, toma de fotografías, entrevistas, etc.
- **Elaboración de contenidos productos noticiosos:** Comunicados, boletines, guiones para productos audiovisuales, mensajes o *copys* para piezas gráficas o audiovisuales, especiales, programas, etc.
- **Elaboración de contenidos productos informativos o de cultura ciudadana:** Campañas, parrilla de mensajes, *copys* para piezas gráficas, guiones para piezas audiovisuales, etc.
- **Eventos externos:** Apoyo comunicacional en la organización de eventos a través de convocatorias, elaboración de piezas, divulgación de contenidos, presentación, protocolo y registro del evento.
- **Divulgación y relacionamiento con medios:** Envío de boletines de prensa y material audiovisual para *free press* en medios de comunicación. Coordinación para la divulgación de contenido en canales propios. Relacionamiento y acompañamiento a periodistas y líderes de opinión en entrevistas y grabaciones.
- **Monitoreo de medios:** Monitorear todas las menciones relacionadas con la UAESP, su misionalidad y sus directivos/as en medios masivos, comunitarios, alternativos y digitales para desarrollar acciones comunicacionales que fortalezcan la imagen institucional y contrarresten el ruido comunicacional, evitando crisis mediáticas.
- **Entrenamiento de voceros:** Formación y entrenamiento a servidores públicos y colaboradores de la UAESP autorizados a hablar en nombre de la Unidad ante medios de comunicación en los diferentes escenarios, tales como ruedas o conferencias de prensa, entrevistas, foros, eventos públicos, productos noticiosos propios, etc.

3.5.2.6. CANALES EXTERNOS DE COMUNICACIÓN

Nº	CANAL EXTERNO	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
1	Página web	Este canal de comunicación permite difundir información de la entidad para el público interno y externo. Es un sitio de consulta para la ciudadanía y permite conocer noticias de la entidad, información detallada sobre los procesos misionales, estratégicos, de apoyo y evaluación, así como de interés general. La página oficial es www.uaesp.gov.co	El lenguaje utilizado debe ser respetuoso e incluyente. Cada subdirección misional también tiene un micrositio en el que se divulga su gestión, actualidad, reglamentación y contacto.
2	Redes sociales	Divulgación de contenidos a través de: - Facebook @uaesp.bogota - Twitter @Uaesp - Instagram @uaesp - YouTube: uaesp	Se divulgan videos, fotografías, piezas gráficas, pasadillas de fotos, mensajes, transmisiones en vivo, historias, posicionamiento de palabras clave o <i>hashtags</i>, etc. El lenguaje utilizado debe ser respetuoso e incluyente.

		- LinkedIn: Unidad Administrativa Especial de Servicios Públicos	Los contenidos que se divulguen a través de las redes sociales deben ser aprobados por el/la Jefe de la OACRI.
3	Medios de comunicación/ Free press	Divulgación de noticias e información de interés para la ciudadanía a través de los medios de comunicación con el propósito de amplificar el alcance los mensajes de la entidad.	La relación con los medios de comunicación y el envío de mensajes, contenidos y paquetes de medios se realiza a través de la OACRI. Los contenidos deben ser aprobados por el/la Jefe de la OACRI.

3.5.2.7. PRODUCTOS EXTERNOS DE COMUNICACIÓN

Nº	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PERIODICIDAD
1	Noticiero Externo: LA UAESP TE CUENTA	Noticiero digital que divulga las acciones, gestión y logros frente al Alumbrado Público y Servicios Funerarios, Recolección, Barrido y Limpieza, Aprovechamiento y Disposición final.	Quincenal
2	Live LA UAESP TE CUENTA	Transmisión en vivo dirigida a seguidores y usuarios en la red social Facebook. En este espacio se dialoga con expertos acerca de temas de interés sobre la gestión y logros de la UAESP.	Semanal
3	Periódico Doña Juana	Publicación impresa, dirigida a la población del área de influencia de Doña Juana. En sus contenidos intervienen el operador CGR, la interventoría, la UAESP y comunidad de Mochuelo.	Bimestral
4	La Orgánica	Cápsula digital que se emite los domingos, dos veces por mes. Es un contenido didáctico en el que se explica cómo reutilizar los residuos orgánicos (frutas, verduras, hojas, etc.), se publica a través de redes sociales de la UAESP y va dirigido a jóvenes y adultos.	Quincenal
5	Re-Crea	Cápsula digital que enseña cómo dar un nuevo uso a los residuos que se producen. Se explica cómo crear artículos a partir de material aprovechable. Se publica en las redes sociales institucionales, dos domingos de cada mes.	Quincenal
6	Nota periodística	Publicación digital en web y redes sociales: nota audiovisual o escrita, acompañada de fotografía(s) sobre los hechos noticiosos de cada subdirección misional: Alumbrado Público y Servicios Funerarios, Recolección, Barrido y Limpieza, Aprovechamiento y Disposición final. Cada periodista publica un	Semanal

Nº	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PERIODICIDAD
		contenido noticioso semanal de acuerdo con lo aprobado en el Consejo de Redacción.	
7	Escuela del Profe Reciclador	Espacio pedagógico que se transmite a través del Facebook Live de la UAESP, cuenta con la participación de recicladores/as de oficio, quienes le enseñan a la ciudadanía temas como la adecuada disposición de los residuos, aprovechamiento, reciclaje, compostaje en casa, economía circular, etc.	Se realiza por solicitud de cultura ciudadana

3.5.2.8. ACCIONES DE COMUNICACIÓN EXTERNA

Nº	ACCIÓN	ACTIVIDADES	MEDIOS
1	Fomentar el cambio de percepciones de los ciudadanos frente a la importancia de separar en la fuente, sensibilizando sobre el uso del código de colores, el aprovechamiento de residuos y la dignificación de la labor del reciclador de oficio.	- Diseño o desarrollo de campañas o estrategias de comunicación orientadas hacia la pedagogía ambiental y la cultura ciudadana frente a la separación en la fuente, el reciclaje, el aprovechamiento de los residuos, el cuidado del alumbrado público, los cementerios propiedad del Distrito y demás temas que se relacionen con la misionalidad de la entidad. - Apoyo de actividades de sensibilización a comunidades (cultura ciudadana/pedagogía ambiental) que tengan un componente comunicacional.	Página web Redes sociales institucionales Medios de comunicación
2	Incentivar la adecuada disposición de residuos sólidos y voluminosos para contribuir en la limpieza y embellecimiento de Bogotá, a través de la sensibilización en el uso y cuidado de cestas y contenedores, así como la colocación y entrega adecuada de residuos en lugares y horarios establecidos por los operadores de aseo.	- Diseño o desarrollo de campañas o estrategias de comunicación de cultura ciudadana orientadas hacia la prevención de puntos críticos y de arrojo clandestino de residuos voluminosos, de construcción o demolición en las diferentes localidades de Bogotá. - Divulgación de contenidos comunicativos con información referente a horarios, línea de atención al usuario y labor del operador de aseo a fin de motivar a los ciudadanos a contribuir con la limpieza y el cuidado de los espacios públicos de la ciudad.	Página web Redes sociales institucionales Medios de comunicación
3	Divulgar las acciones relacionadas con la modernización del alumbrado público y promover su cuidado.	- Diseño o desarrollo de campañas o estrategias de comunicación orientadas a la divulgación de los principales logros en materia de modernización con tecnología tipo led del alumbrado público en Bogotá. Se muestran las calles, avenidas, parques, plazas, plazoletas y ciclorrutas que han sido intervenidas para mejorar las condiciones de visibilidad y seguridad. - Creación y divulgación de contenidos comunicativos que incentiven el cuidado y protección de la infraestructura eléctrica de la ciudad, fomentando el	Página web Redes sociales institucionales Medios de comunicación

N°	ACCIÓN	ACTIVIDADES	MEDIOS
		diálogo y la participación de las comunidades que reportan o denuncian acciones que pueden afectar la iluminación. - Divulgación de las líneas de atención al usuario y redes sociales para el reporte de novedades que se presentan en la infraestructura eléctrica pública de Bogotá.	
4	Promover los servicios funerarios y visibilizar la riqueza arquitectónica y cultural de los cementerios propiedad del Distrito: Norte, Sur, Central y Parque Serafín, a través de la comunicación de sus servicios y la apropiación de su espacio.	- Diseño o desarrollo de campañas o estrategias de comunicación orientadas a la promoción de los servicios que se ofrecen en los cementerios propiedad del Distrito, así como las tarifas, subsidios y asesorías psicológicas y jurídicas gratuitas, con el propósito de acompañar a los ciudadanos en los momentos de duelo, con el otorgamiento de subvenciones y las tarifas más económicas del mercado funerario en Bogotá. - Creación y divulgación de contenidos informativos relacionados con el restablecimiento y conservación de las infraestructuras de los cementerios propiedad del Distrito, a través de obras e inversiones que incentiven el reconocimiento y visita de estos espacios como lugares con alta riqueza histórica y arquitectónica. - Creación de contenidos comunicativos sobre las acciones realizadas en servicios funerarios durante la pandemia ocasionada por el COVID-19, informando también sobre la gestión y cumplimiento por parte del concesionario.	Página web Redes sociales institucionales Medios de comunicación
5	Divulgar las acciones tendientes a disminuir la cantidad de residuos que llegan al relleno sanitario Doña Juana y la gestión que se realiza en el área de influencia, buscando sensibilizar a los ciudadanos para aminorar el volumen de residuos que se dispone finalmente en el lugar.	- Diseño o desarrollo de campañas o estrategias de comunicación orientadas hacia el aprovechamiento de residuos y la disminución del consumo de productos no perecederos o de un solo uso. - Apoyo de actividades de sensibilización a comunidades (cultura ciudadana/pedagogía ambiental) que tengan un componente comunicacional. - Se apoyan y desarrollan contenidos para el periódico <i>Doña Juana</i>, publicación que contribuye en la divulgación de información relevante para la comunidad del área de influencia.	Página web Redes sociales institucionales Medios de comunicación
6	Posicionar los productos comunicacionales y los canales de comunicación externos en la entidad.	- Difundir información llamativa y concisa sobre el quehacer de la entidad a través de los productos y canales de comunicación externos.	Página web Redes sociales institucionales
7	Fortalecer la imagen institucional ante la ciudadanía.	- Incluir contenidos novedosos en los productos externos de comunicación que visibilicen ante la ciudadanía los proyectos, programas, actividades, planes y logros de la entidad.	Página web Redes sociales institucionales

Nº	ACCIÓN	ACTIVIDADES	MEDIOS
		- Dar respuesta oportuna a través de las redes sociales a las solicitudes de la ciudadanía.	Medios de comunicación
8	Promover la participación ciudadana en los temas que son propios de la misionalidad de la entidad.	Apoyo en los eventos de rendición de cuentas, donde la entidad da a conocer a la ciudadanía los avances en la gestión institucional. Promover los canales de participación ciudadana a través de contenidos comunicativos que se divulguen los medios externos de la entidad.	Mailing Plataformas digitales Pantallas
9	Actualizar la página web	Permanecer en constante comunicación con las subdirecciones de la entidad para mantener actualizada la información que corresponde a cada proceso.	Página web

4. GESTIÓN DE EVENTOS INSTITUCIONALES Y RELACIONES INTERINSTITUCIONALES

4.1. OBJETIVO

Contribuir con la visibilización de los planes, programas, proyectos, logros y metas de la UAESP a través de la asesoría, producción y realización de eventos de carácter interno y externo, así como fortalecer las relaciones con otros entes distritales y la comunidad, de acuerdo con las políticas y planes Institucionales.

4.2. GENERALIDADES

Cada evento o actividad que tenga un objetivo de comunicación definido debe ser coordinado por la OACRI en conjunto con la subdirección u oficina responsable. Todas las actividades públicas son importantes, pues reflejan la imagen de nuestra entidad y expresan la planeación y el desarrollo institucional en cada una de las áreas.

En este sentido, producir una actividad pública significa prever los detalles, visionar el momento o tiempo en que se pretende realizar y cómo se desea presentar ante los invitados o participantes.

La OACRI es la dependencia responsable de la organización de eventos de alto impacto institucional, los que convocan a diversos públicos y aquellos que, de manera especial, vinculan la presencia de la entidad. Su función es asesorar, coordinar y acompañar la organización y realización de eventos, especialmente cuando esté comprometida la imagen de la UAESP en su integridad, a través de alguno de sus componentes misionales.

Hay eventos de interés local, para cuyo desarrollo no es necesaria la coordinación con la OACRI. Pero para aquellos en los que la imagen de la entidad cumple un papel importante, es indispensable que su organización e, incluso, su pertinencia, sean discutidas y coordinadas con la OACRI.

La OACRI categorizó los eventos de la UAESP de acuerdo con su impacto noticioso y públicos objetivos de la siguiente manera:

- ✓ **EVENTO TIPO A:** Son los eventos a los cuales asiste el/la Alcalde/sa Mayor y el/la directora/a de la UAESP o su delegado/a. El apoyo deberá ser solicitado con mínimo 20 días de anticipación.

La solicitud deberá ser enviada a través del correo electrónico comunicaciones@uaesp.gov.co o la herramienta HelpPeople con mínimo veinte (20) días de anticipación y debe estar avalado por el despacho de la Dirección General. La solicitud deberá estar soportada con el insumo técnico que debe contener el contexto en el cual se

desarrolla la actividad, el propósito, el perfil de los asistentes, la noticia que moviliza el evento, cifras de interés para la ciudad, cifras sobre el accionar de la entidad a través de sus proyectos y los beneficios para la ciudad.

Si el evento es con presencia de/la Alcalde/sa Mayor se deberá enviar un requerimiento a la Secretaría Privada de la Alcaldía Distrital por parte del Despacho General de la UAESP, vía correo electrónico. La información contenida en los documentos mencionados anteriormente será definitiva para decidir la pertinencia e impacto del evento. Cabe resaltar que ningún evento será tenido en cuenta si no cumple con los tiempos y requisitos establecidos.

La OACRI apoyará estos eventos de la siguiente manera:

- Asesoría y coordinación general del evento.
- Comunicación externa: Free-Press (boletín de prensa o informe especial) convocatoria a medios masivos y locales de comunicación, divulgación en redes sociales y en la página web.
- Comunicación interna: divulgación a través de los canales internos.
- Asesoría en diseño.
- Registro fotográfico y audiovisual.
- Préstamo de material de identidad visual: pendones, pancartas, backing, entre otros.
- Montaje del evento o transmisión a través de los canales digitales, en articulación con la Oficina de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Los eventos con aglomeraciones de público de alta, normal y baja complejidad requieren de un Plan de Contingencia y Emergencia y el concepto favorable del Instituto Distrital de Gestión de Riesgos y Cambio Climático – IDIGER. Estas gestiones las debe realizar la subdirección u oficina encargada.

Teniendo en cuenta la emergencia sanitaria ocasionada por el COVID-19, en todos los eventos se deben seguir las medidas establecidas en los protocolos de bioseguridad de la entidad y las autoridades competentes.

- ✓ **EVENTOS TIPO B:** Son los eventos desarrollados en las localidades o en la misma entidad y están presididos por el/la subdirector/a o algún directivo de la entidad. Los eventos deberán contar con el aval del subdirector/a al cual pertenezca y de la OACRI. El apoyo deberá ser solicitado con mínimo 15 días de anticipación.

La OACRI apoyará estos eventos de la siguiente manera:

- Acompañamiento por parte de la OACRI con un profesional en comunicación o periodista que se encargue de brindar apoyo y asesoría, y realice el cubrimiento periodístico del evento.
- Comunicación externa: Free-Press (boletín de prensa – paquete de medios) y redes sociales.
- Divulgación en la página web.
- Comunicación interna: divulgación a través de los canales internos.
- Registro fotográfico y audiovisual.
- Préstamo de material de identidad visual: pendones, pancartas, backing, entre otros.

- Montaje del evento o transmisión a través de los canales digitales, en articulación con la Oficina de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Teniendo en cuenta la emergencia sanitaria ocasionada por el COVID-19, en todos los eventos se deben seguir las medidas establecidas en los protocolos de bioseguridad de la entidad y las autoridades competentes.

- ✓ **EVENTOS TIPO C:** Son los eventos desarrollados en los territorios, subdirecciones locales y nivel central, en los cuales se desarrollan actividades institucionales, de participación ciudadana, educación ambiental, académicas, lúdicas, artísticas y recreativas que por la dinámica institucional requieren de apoyos puntuales en materia de comunicaciones. El apoyo deberá ser solicitado con mínimo 10 días de anticipación.

Teniendo en cuenta la emergencia sanitaria ocasionada por el COVID-19, en todos los eventos se deben seguir las medidas establecidas en los protocolos de bioseguridad de la entidad y las autoridades competentes.

Ningún evento será atendido por la OACRI sino cumple con los tiempos establecidos.

La ruta para la realización de actividades públicas incluye:

- Evaluar con la subdirección u oficina la pertinencia del evento; su importancia, interés, oportunidad, objetivo y alcances deben estar absolutamente claros.
- Coordinar su realización, desde el comienzo (de acuerdo con los tiempos establecidos en las categorías A-B-C), con la OACRI. Buena parte de la garantía de éxito del evento depende de que la coordinación entre el área que lo propone y la OACRI se dé desde el comienzo y no cuando el proceso de montaje esté en marcha o en la etapa final.
- Integrar con el equipo de la OACRI un Comité Organizador del evento que deberá reunirse periódicamente.
- Definir oportunamente con la OACRI, de acuerdo con el público objetivo, qué piezas gráficas o material audiovisual se necesitará para promover el evento y su cantidad (invitaciones, afiches, plegables, volantes, avisos, parrilla digital, etc.).
- Coordinar con la OACRI el montaje del evento: sitio, utilería, sonido, agenda, libreto, presentador/a, etc. Establecer compromisos y responsabilidades. El sitio donde se llevará a cabo el evento se deberá visitar con anticipación para constatar si cumple con los requerimientos necesarios para su desarrollo.
- Definir con la OACRI el impacto del evento, para evaluar la pertinencia de la presencia del/a Alcalde/sa Mayor.
- Identificar la cantidad de participantes al evento y los invitados especiales.
- Si el evento contará con la presencia de/la Alcalde/sa mayor, algún miembro de su gabinete o entidades distritales, el Comité Organizador deberá informar y coordinar lo pertinente con la Oficina de Comunicaciones de dichas entidades.

- Precisar el tipo de cubrimiento de medios que se requiere para el evento. Si se convoca a los medios, se debe prever un espacio en el recinto para la ubicación de los periodistas. Los comunicados de prensa y, en general, convocatorias a la prensa, siempre estarán a cargo de la Oficina Asesora de Comunicaciones.
- Elaborar una lista de chequeo de materiales, equipos, talento humano y contenidos necesarios. Determinar con qué se cuenta y qué es necesario alquilar o contratar.
- Definir los impresos que se requieran y determinar los tiempos necesarios para la producción de estos materiales, como invitaciones, sobres, stickers, distribución de invitaciones, plegables, volantes, folletos, pancartas, pendones o backing.

4.3. ACCIONES CLAVES

- Coordinar el acompañamiento de eventos de carácter interno, externo, distrital y local que den cuenta del accionar y misionalidad de la entidad.
- Apoyar el relacionamiento y la materialización de alianzas estratégicas con empresas del sector público, privado y académico, para la realización de eventos de alto impacto, que contribuyen a la visibilización del accionar y misionalidad de la entidad.
- Dar a conocer las apuestas, logros y proyectos de la entidad, a través de la realización de eventos internos, externos, distritales y locales que promuevan buenas prácticas ambientales en la ciudad.

4.4. PRODUCCIÓN Y GESTIÓN

- Elaboración de matriz eventos de impacto de acuerdo con su categoría.
- Identificación de aliados estratégicos que faciliten la gestión y el empoderamiento de las actividades.
- Identificación y contacto con las entidades distritales relacionadas con el propósito de la actividad.
- Identificación de actores claves que contribuyan a la sostenibilidad de la acción.
- Establecer contacto con colectivos y grupos de interés.

5. VOCEROS

El/la director(a) es el vocero/a principal de la entidad, es la figura pública principal en la rendición de cuentas y es quien la ciudadanía espera que responda públicamente por el cumplimiento de las funciones encomendadas.

Compartirá la voz con los niveles de subdirecciones y oficinas a fin de ofrecer una interlocución más precisa e información más detallada para la comunidad, los medios de comunicación y otras entidades cuando así se requiera.

El Comité Directivo y los/las jefes de dependencia tendrán a su cargo los pronunciamientos técnicos, siempre que cuenten con el aval de la Dirección General y el acompañamiento de la OACRI. Ellos pueden asumir el liderazgo informativo cuando las circunstancias así lo ameriten, por ejemplo, en momentos de crisis.

Los/las eventuales voceros/as, que serán autorizados por sus superiores, deben tener una comprensión precisa de la misión y visión de la entidad para estar en la capacidad explicativa de resolver con facilidad dudas de la población en cuanto a la actividad institucional. En cualquier caso, actuarán bajo la autorización de las instancias pertinentes y coordinación con la OACRI.

Los/las voceros/as cumplirán sus funciones con lealtad, profesionalismo, responsabilidad y ética. Cada funcionario/a tendrá la responsabilidad plena de la autoría de la información que suministren para uso interno o externo, o correo electrónico que haya sido utilizado para la circulación de información de carácter institucional u otro medio, bajo el entendido de que toda información que se emita con carácter de comunicación oficial deberá ser verificable.

Es pertinente señalar que no son voceros/as oficiales los/las contratistas que realicen trabajos en nombre de la entidad, aunque dentro de sus funciones puedan entregar información general sobre los servicios a la comunidad. Esa información debe estar enmarcada en los lineamientos divulgados por la OACRI. Ni funcionarios/as ni contratistas naturales o jurídicos están autorizados para suministrar información a los medios de comunicación sobre la organización ni sobre los trabajos en ejecución.

Los/las voceros/as contarán con el acompañamiento de la OACRI y participarán en jornadas de entrenamiento de conformidad con las características y el tono del mensaje que se decida emitir.

La OACRI es la dependencia responsable de utilizar todas las herramientas necesarias y pertinentes para recopilar datos objetivos que sirvan de insumo para sostener y documentar los mensajes a emitir.

La claridad de la información y el acceso a esta por parte de los/las colaboradores es vital para el ambiente laboral. Por tal motivo, el flujo de información es descendente, asegurando que los directivos y líderes de equipo la transmitan a sus equipos. Todos/as los/las colaboradores/as de la Unidad deben informar y consultar con los respectivos responsables de los canales internos y externos cualquier necesidad o acción de comunicación que se requiera con cualquiera de los públicos de la entidad.

Todos/as los/las colaboradores/as de la Unidad son responsables por el manejo adecuado tanto de la información como de los canales de comunicación que la entidad ha puesto a su servicio.

6. COMITÉS Y COMISIONES EN LOS QUE PARTICIPA LA OACRI

E/la jefe de la OACRI participa en los siguientes espacios:

- Comité Directivo de la entidad, que preside la directora.
- Comité Paritario de seguridad y Salud en el Trabajo – COPASST.
- Comité de Convivencia Laboral de la entidad.

7. SEGUIMIENTO Y CONTROL

Con el propósito de realizar seguimiento y control a las acciones planteadas, la OACRI realiza las siguientes actividades:

- Comité Primario de Comunicaciones, se desarrolla una vez al mes y en él se determina la agenda de actividades durante el mes y se comparte información de interés que se relaciona con el quehacer de la oficina. Así mismo, se realiza seguimiento al presupuesto asignado a la oficina y a los controles de riesgos de corrupción y de gestión.

- Consejo de Redacción: reunión semanal en la que se hace seguimiento a los compromisos adquiridos en el Comité Primario de Comunicaciones y se definen los contenidos de comunicación que se van a desarrollar y publicar durante la semana.
- Seguimiento y actualización de los indicadores contenidos en el Plan de Acción.
- Asistencia a las auditorías internas y externas.
- Aplicación de encuestas semestrales con el propósito de conocer si los canales y productos comunicacionales son los más adecuados y si la información que se divulga a través de estos es clara y comprensible.

8. MANEJO DE CRISIS

Manejar las situaciones de crisis que ponen en riesgo la gestión transparente, el cumplimiento de metas y las demás tareas propias de la misionalidad es una de las actividades más sensibles de la gestión de las comunicaciones.

Se define como crisis una situación en la cual la reputación, la integridad, sostenibilidad, estabilidad y gobernabilidad de la Unidad y de quienes la dirigen están en riesgo por cuenta de ataques, la opinión pública o acciones legales emprendidas por terceros contra la entidad o uno de sus servicios. Es importante tener en cuenta que una crisis se puede basar en hechos ciertos, pero también en confusiones o desinformación.

Cuando se identifica una crisis, la OACRI, en articulación con la Dirección General, debe garantizar lo siguiente:

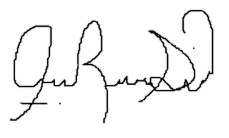
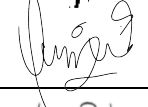
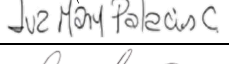
- Conformar un Comité de Crisis con directivos y funcionarios/as técnicos que conozcan de primera mano los detalles de la situación.
- Revisar los detalles y construir una narración propia de cómo sucedieron los hechos, quienes están en riesgo o son víctimas de una potencial situación peligrosa.
- Definir las audiencias sobre las cuales es necesario actuar.
- Escoger los/las voceros/as institucionales y técnicos necesarios.
- Diseñar la parrilla de mensajes claves que se van a utilizar.
- Gestionar información en los medios digitales, internos, externos y masivos que se requieran para superar la crisis.
- Evaluar el impacto de la crisis y de la gestión de la entidad para prevenir nuevas eventualidades en el futuro.
- Contar con un plan de manejo de crisis que conozcan y aprueben los directivos de la entidad.

9. CONTROL DE CAMBIOS:

Versión	Fecha	Descripción de la modificación
01	28/12/2007	Inicial
02	05/12/2008	Modifica el contenido y adiciona capítulo: funciones de la Oficina Asesora de Comunicaciones. Adiciona los títulos de comunicación organizacional, políticas institucionales, herramientas comunicativas, manual de imagen institucional, relaciones interinstitucionales. Elimina capítulo quinto gestión cultural y educativa.

Versión	Fecha	Descripción de la modificación
03	09/09/2011	Se modifica código y nombre, y se modifica todo el contenido del plan incluyendo lineamientos del MECI, se eliminan formatos asociados.
04	30/11/2012	Se modifica el contenido del plan.
5	23/10/2019	Se actualiza el plan estratégico de comunicaciones teniendo en cuenta el marco estratégico de la entidad y los cambios organizacionales.
6	22/09/2021	Se actualiza el Plan Estratégico de Comunicaciones en los siguientes ítems: presentación, marco de referencia institucional, normativa, componentes del plan, estrategia de comunicación interna, estrategia de comunicación externa, gestión de eventos institucionales, voceros, seguimiento y control.

10. AUTORIZACIONES:

	NOMBRE	CARGO	FIRMA
Elaboró	Yina Movilla De La Espriella	Profesional Universitario Oficina Asesora de Comunicaciones y Relaciones interinstitucionales	
	Diana Silva Fandiño	Profesional Universitario Oficina Asesora de Comunicaciones y Relaciones interinstitucionales	
	Sara Ortega Beltrán	Contratista Oficina Asesora de Comunicaciones y Relaciones interinstitucionales	
Revisó	Julián Camilo Amado Velandia	Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones y Relaciones interinstitucionales	
	Luz Mary palacios Castillo	Profesional Universitario de la Oficina Asesora de Planeación	
Aprobó	Francisco José Ayala Sanmiguel	Jefe Oficina Asesora de Planeación	