

SUBPROCESO DE COMUNICACIONES

El subproceso de Comunicaciones hace parte del proceso de Direccionamiento Estratégico. Anteriormente estaba a cargo de un asesor del despacho, quien no contaba con un grupo de trabajo y tenía una capacidad operativa muy limitada.

El proceso de Difusión de las políticas estaba a cargo de la Dirección de Control Interno y Racionalización de Trámites la cual no cuenta con profesionales en la materia. Lo anterior evidenció una falta de articulación entre la comunicación interna y externa, y de un norte estratégico de estos esfuerzos.

Primera fase – Estabilización y mejora de las Comunicaciones Internas

Con la asignación del Sub-proceso de Comunicaciones en el 2012 a la asesora Adriana Bermúdez, se crea un grupo de trabajo con dos comunicadores sociales y se establece una nueva estrategia de comunicación.

Logros

- Organizar y establecer una red de facilitadores de comunicación en todas las áreas, con el objetivo de canalizar la información que se genera en las áreas y distribuirla al interior del Departamento.
- Implementar las disposiciones de la Estrategia de Gobierno en Línea en el Portal Web DAFP, y realizar una mejora intermedia en el aspecto visual del portal.
- Crear un Manual de Identidad y Actos Institucionales, con el ánimo de comenzar a estabilizar la imagen corporativa y el protocolo en los eventos de la entidad.
- Identificar nuevos canales de comunicación interna y fortalecer los existentes, aumentando el número de actividades y su impacto en los servidores.
- Medir la percepción del Departamento en nuestros clientes a través de la Encuesta de Satisfacción de Clientes para recoger información que permita generar estrategias de mejora al interior de la entidad.

Segunda fase – Recepción y optimización del Proceso de Difusión

Gracias a los logros alcanzados por el equipo y a la necesidad de seguir fortaleciendo las comunicaciones de la entidad, se crea en el 2014 el Grupo de Comunicaciones e Innovación, que asume el Proceso Misional de Difusión. Para complementar este

equipo se contratan dos apoyos externos (asesora de comunicaciones y diseñador gráfico) y dos practicantes de comunicación social.

Logro:

- Promover una cultura de comunicación organizacional y respeto a la imagen de la entidad, asesorando a las áreas en sus necesidades de comunicaciones internas y externas con enfoque en el impacto.
- Atender las necesidades de comunicación de las áreas y comenzar a consolidar un mensaje verbal y gráfico unificado y amable.
- Consolidar un Plan de Difusión para 2014 que permite conocer las fortalezas y debilidades del Proceso de Difusión. Se identifica la necesidad de levantar una línea base de desempeño en la difusión de las políticas de la entidad, por lo que se crean indicadores de gestión ajustados a las metas de comunicaciones.
- En un esfuerzo combinado entre los profesionales de Comunicaciones e Innovación, se identifican las fortalezas y debilidades de los instrumentos de comunicación de las políticas (guías y cartillas, sistemas de información, etc.), por lo que se emprende la simplificación de los contenidos con metodologías de innovación; y el posterior diseño de una colección de publicaciones con énfasis en la lectura fácil.
- Comenzar un rediseño total del Portal Web DAFP que contempla la tipificación y priorización de usuarios y una arquitectura de contenidos con énfasis en los intereses de estos usuarios.

Retos

Durante el segundo semestre de 2014 y el año 2015, el Grupo de Comunicaciones e Innovación tiene proyectado:

- Entrenar a los profesionales de las áreas misionales en competencias de comunicación, con el objetivo de mejorar las estrategias y tácticas de comunicación del Plan de Difusión 2015.
- Obtener los resultados de la línea base de indicadores de comunicación del Plan de Difusión 2014, para identificar buenas prácticas y oportunidades de mejora.
- Acompañar y asesorar a las áreas misionales en sus comunicaciones externas.
- Continuar mejorando las comunicaciones internas y trabajar de la mano con las áreas misionales y de apoyo.

- Implementar un proceso estandarizado de producción editorial para los instrumentos de las políticas a cargo del departamento.
- Identificar e implementar nuevas tácticas de comunicación para potencializar la difusión de las políticas e instrumentos de la entidad.
- Desarrollar una estrategia de Comunicación para “reposicionar” el Modelo Integrado de Planeación y Gestión, así como las demás políticas a cargo del Departamento.
- Ajustar el discurso general de la entidad y todas sus comunicaciones al direccionamiento estratégico que defina la Alta Dirección.