	<b>DEPARTAMENTO DE ANTIOQUIA</b> <b>ALCALDIA ALEJANDRIA</b>	CÓDIGO: F02RC	
		VERSIÓN:	01
		PÁGINA 1 DE 22	
<b>DECRETO</b>		ESTADO: CONTROLADO	

**DECRETO No. 099**  
**(Octubre 28 de 2016)**

**POR MEDIO DEL CUAL SE ACTUALIZA, AJUSTA Y ADOPTA EL MANUAL  
ESTRATEGICO DE INFORMACION PUBLICA DEL MUNICIPIO DE  
ALEJANDRÍA - ANTIOQUIA.**

El Alcalde Municipal de Alejandría, En uso de sus facultades constitucionales y legales, en especial las conferidas por la ley 489 de 1998, ley 87 de 1993 y 909 de 2004, decreto 943 del 21 de mayo de 2014, y

**CONSIDERANDO**


Que la comunicación es un campo aún inexplorado en las entidades y que existe un vacío en el tema que es preciso llenar con elementos conceptuales y con instrumentos funcionales de trabajo. Como consecuencia de ello, los componentes de control “comunicación” e “información” del Modelo Estándar de Control Interno, MECI, diseñado por el Programa y asumido por el Estado Colombiano como de obligatoria aplicación en todas sus entidades, subrayan la necesidad de implementar planes estratégicos de comunicación técnicamente elaborados, que unifiquen criterios y marquen el derrotero por donde debe transcurrir la práctica comunicativa en estas entidades.

Que el objetivo de la cooperación con este modelo, es ofrecerle a las entidades un enfoque y una metodología para diseñar planes de comunicación que no solamente se propongan establecer unas buenas relaciones con los medios de comunicación y garantizar la difusión de sus actuaciones, sino que contribuyan a la consolidación de una cultura organizacional fundada en los principios de la función pública y encaminada a movilizar internamente a los servidores públicos en sintonía con los objetivos estratégicos propios de cada entidad y con el cumplimiento de los fines esenciales del Estado.

Que el Municipio de Alejandría, ha desarrollado el presente Plan Estratégico de Comunicación Pública, el cual orientará las diferentes acciones comunicativas e informativas que se ejecuten hacia el interior y exterior de la Entidad.

**“UN CAMBIO CON OPORTUNIDADES PARA TODOS”**

*Luis Fernando López Pérez*  
Alcalde 2016-2019

	<b>DEPARTAMENTO DE ANTIOQUIA</b> <b>ALCALDIA ALEJANDRIA</b>	CÓDIGO: F02RC	
		VERSIÓN:	01
		PÁGINA 2 DE 22	
	<b>DECRETO</b>		ESTADO: CONTROLADO

## DECRETA

**ARTÍCULO PRIMERO:** Ajustar, actualizar y adoptar el presente **MANUAL ESTRATEGICO DE INFORMACION PUBLICA**, en desarrollo de la adopción e implementación del modelo estándar de control interno, conforme a lo establecido en la ley 87 de 1.993 y el decreto 943 de mayo 21 de 2014.


## MANUAL ESTRATÉGICO DE INFORMACIÓN PÚBLICA

### TABLA DE CONTENIDO

1. ANTECEDENTES
2. JUSTIFICACIÓN
3. PROPÓSITO Y FINALIDAD
4. NORMATIVIDAD
5. OBJETIVO GENERAL
6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS
7. MARCO CONCEPTUAL
  - 7.1. Campos
  - 7.2. Categorías
8. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN
  - 8.1. Política General de Comunicación
  - 8.2. Políticas Específicas de Dirección
  - 8.3. Políticas Operativas
  - 8.4. Lineamientos de Política
  - 8.5. Orientaciones Operativas
9. DISEÑO DE ESTRATEGIAS
  - 9.1. Matriz Estratégica
  - 9.2. Diseño de Estrategias
  - 9.3. Ideas Reguladoras
10. PÚBLICOS
11. RED DE REEDICIÓN

**“UN CAMBIO CON OPORTUNIDADES PARA TODOS”**

*Luis Fernando López Pérez*  
Alcalde 2016-2019

	<b>DEPARTAMENTO DE ANTIOQUIA</b> <b>ALCALDIA ALEJANDRIA</b>	CÓDIGO: F02RC	
		VERSIÓN:	01
		PÁGINA 3 DE 22	
	<b>DECRETO</b>		ESTADO: CONTROLADO

## MANUAL ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PÚBLICA

### 1. ANTECEDENTES:

### 2. JUSTIFICACIÓN:

El MCPOI (Modelo de Comunicación Pública Organizacional e Informativa para Entidades del Estado) ofrece las herramientas conceptuales y metodológicas necesarias para direccionar la comunicación en las entidades del Estado como un instrumento de apoyo a su gestión estratégica.

De acuerdo con el MCPOI, los problemas de comunicación comunes al conjunto de entidades pueden clasificarse en dos grandes grupos: los que tienen que ver con la manera como se articula en ellas la comunicación a la cultura organizacional y los que se concentran en el manejo de la información y en su interacción comunicativa con la sociedad a través de los medios.


El primer grupo de problemas es de carácter estrictamente organizacional, es decir, se desenvuelve en el escenario de las interacciones comunicativas entre los servidores públicos y se expresa en prácticas existentes que determinan modelos mentales como los que imaginan los estilos de autoridad, la noción del trabajo o la alineación estratégica de las personas con respecto a la misión y visión.

El segundo grupo es de carácter informativo, es decir, apunta a resolver las interacciones informativas de las entidades con sus públicos de interés, lo cual, inevitablemente supone el abordaje del tema de la Rendición de Cuentas a la sociedad, que, si se quiere, es la acción comunicativa por excelencia que sintetiza y resume la intención de transparencia, posicionamiento y visibilidad del Estado.

De esta manera, el modelo acota los campos de acción en los cuales busca intervenir (organizacional e informativo) y asume el paradigma de la comunicación pública desde una concepción democrática del quehacer organizacional y en el marco de la práctica comunicativa para la construcción de consensos.

**“UN CAMBIO CON OPORTUNIDADES PARA TODOS”**

Luis Fernando López Pérez  
Alcalde 2016-2019

	<b>DEPARTAMENTO DE ANTIOQUIA</b> <b>ALCALDIA ALEJANDRIA</b>	CÓDIGO: F02RC	
		VERSIÓN:	01
		PÁGINA 4 DE 22	
	<b>DECRETO</b>	ESTADO: CONTROLADO	

El modelo parte de evaluar una realidad común a todas las entidades, para formular un ordenamiento de los horizontes de sentido que la comunicación debe proponerse fortalecer en ellas, establecer unas líneas de acción a partir de los cuales definir los temas críticos de cada entidad y postular unos imaginarios, también particulares de cada entidad, que puedan transformar su cultura organizacional.

Desde el punto de vista metodológico, el modelo es una herramienta para la planeación estratégica de la comunicación, que le define un objetivo y le formula un propósito y una finalidad a la práctica comunicativa en estas entidades

### 3. **PROPÓSITO Y FINALIDAD:**

El propósito y la finalidad del MCPOI para el Municipio, se derivan de la naturaleza misma del Estado, que es, finalmente, la naturaleza de sus entidades y se encuadran en el fortalecimiento de lo público como vocación y razón de ser del Estado.


- **Propósito:** El MCPOI para el Municipio tiene como propósito construir en la cultura organizacional y de la función del Estado como administrador de lo público.
- **Finalidad:** La finalidad del MCPOI para el Municipio está encaminada a introducir en la cultura organizacional, la noción de que administrar lo público significa generar confianza en el Estado.

### 4. **NORMATIVA DE REFERENCIA**

- Respecto de lo normativo, las entidades deberán basarse en lo establecido en el artículo Normas.
- Constitución política de 1991, artículos 16,20, 15,20,23,74,78,268,270, 272,274,277,284.
- Resolución 048 de 2004 contaduría general de la nación.
- Ley 42 de 1993( sobre organización del sistema de control financiero y los organismos que lo ejercen, modificada por el decreto 272 de 2000), artículos 36 al 41, 46.

**“UN CAMBIO CON OPORTUNIDADES PARA TODOS”**

Luis Fernando López Pérez  
Alcalde 2016-2019

	<b>DEPARTAMENTO DE ANTIOQUIA</b> <b>ALCALDIA ALEJANDRIA</b>	CÓDIGO: F02RC	
		VERSIÓN:	01
		PÁGINA 5 DE 22	
	<b>DECRETO</b>	ESTADO: CONTROLADO	

- Ley 80 de 1993, artículo 66.
- Ley 734 de 2002 (código único disciplinario) artículo 3.
- Ley 489 de 1998 (organización y funcionamiento), artículos 22, 23, 33, 34.
- Directiva Presidencial No. 12 de 2002.
- Resolución orgánica 0544 de 2003 de la contraloría general de la república.
- Ley 87 de 1993 ( por la cual se establecen normas para el ejercicio del control interno en las entidades y organismos del estado y se dictan otras disposiciones), artículo 4.
- Ley 190 de 1995(normas tendientes a preservar la moralidad en la administración pública y se fijan disposiciones con el fin de erradicar la corrupción administrativa), artículo 76.
- Directiva presidencial 01 de 1997.

#### 5. OBJETIVO GENERAL:


Institucionalizar la comunicación en el Municipio de Alejandría, como un Proceso Estratégico Transversal a su Estructura Organizacional, a sus prácticas informativas y a la manera como da cumplimiento al principio constitucional de publicidad y de Rendición de Cuentas a la sociedad.

#### 6. OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Enmarcar conceptualmente la estructuración del Proceso de Comunicación Pública del Municipio en el “*Modelo de Comunicación Pública Organizacional e Informativa para Entidades del Estado (MCPOI)*” propuesto por la DAFP en cooperación con USAID - CASALS & ASSOCIATES INC.
- Describir los lineamientos técnicos para el diseño, elaboración y análisis del Diagnóstico del Percepción Interna de la Comunicación del Municipio, como insumo principal del direccionamiento de las estrategias de comunicación e información pública.

**“UN CAMBIO CON OPORTUNIDADES PARA TODOS”**

Luis Fernando López Pérez  
Alcalde 2016-2019

	<b>DEPARTAMENTO DE ANTIOQUIA</b> <b>ALCALDIA ALEJANDRIA</b>	CÓDIGO: F02RC	
		VERSIÓN:	01
		PÁGINA 6 DE 22	
	<b>DECRETO</b>	ESTADO: CONTROLADO	

- Determinar las orientaciones operativas para la implementación del Proceso de Comunicación e Información Pública, formulado en el Municipio.

## 7. MARCO CONCEPTUAL:

Se presentan los **Campos**, las **Categorías** y los **Ejes Temáticos**, definidos por el MCPOI que se aplican para el Proceso de Comunicación Pública del Municipio.

**7.1. Los Campos de Actuación:** Se basa en los siguientes tres elementos:

- Comunicación Organizacional:** Campo de actuación de la comunicación que busca garantizar la organización y coherencia de las entidades desde el punto de vista de la adecuada articulación de principios y acciones para lograr el propósito misional.
- Comunicación Informativa:** Campo de actuación de la comunicación que busca garantizar que las entidades se expresen frente a la sociedad y le comuniquen su relato.
- Rendición de Cuentas a la Sociedad:** Subcampo derivado de la comunicación informativa, específico de las entidades del Estado y que solamente es posible desde una práctica de la comunicación organizacional fundada en la aplicación del precepto constitucional de la publicidad.


**7.2. Las Categorías:** Resulta tres categorías Apertura, Interlocución y Visibilidad cada una de estas esta desagregada en ejes temáticos.

**7.2.1. Apertura:** Es la capacidad organizacional de resonar, de estar abierta. La entidad pública, de manera particular, se debe a sus audiencias externas, existe justamente en función de la ciudadanía y para ello debe ser receptiva y desarrollar en los servidores públicos una cultura de servicio.

- **Receptividad:** Las entidades deben desarrollar mecanismos para estar abiertas a la comunidad por medio de acciones comunicativas concretas, es decir, que no solamente deben escuchar sino que

**“UN CAMBIO CON OPORTUNIDADES PARA TODOS”**

*Luis Fernando López Pérez  
Alcalde 2016-2019*

	<b>DEPARTAMENTO DE ANTIOQUIA</b> <b>ALCALDIA ALEJANDRIA</b>	CÓDIGO: F02RC	
		VERSIÓN:	01
		PÁGINA 7 DE 22	
	<b>DECRETO</b>		ESTADO: CONTROLADO

deben ser receptivas; y la receptividad hace referencia a que lo que se escucha tenga posibilidad real de convertirse en elemento de juicio para la formulación de los planes y proyectos.


- **Actitud de servicio:** el servicio significa renunciar a la arrogancia y entender que la entidad existe para el servicio, que se asume como prestadora de servicio, lo cual debe traducirse en un modo de relacionarse con la comunidad en términos comunicativos de amabilidad, sencillez y calidez y en el hecho de que tanto la actitud institucional como de las personas que la representan no sea de prepotencia sino de disposición.

**7.2.2. Interlocución:** La interlocución es la capacidad de construir sentido compartido, visión compartida. Hay interlocución cuando el dirigente y la organización desarrollan la capacidad de dialogar y están abiertos a conversar, a interactuar con sus equipos de trabajo.

- **Visión Compartida:** La visión compartida hace referencia a aquellos elementos orientadores, de contenido y no formales, que en términos no solamente éticos sino desde otros horizontes políticos, culturales y administrativos, pueden convertirse en lugares de reconocimiento donde sea posible construir acuerdos organizacionales.
- **Trabajo Colaborativo:** En las entidades del Estado la comunicación debe contribuir a la promoción de un estilo de trabajo organizacional participativo. Para ello deben tenerse en cuenta el estilo de dirección y la construcción de redes de ayudas mutuas.
- **Sistematización:** La sistematización busca volver el saber en conocimiento, modelarlo, replicarlo, ponerlo en términos de teoría, para poder devolverlo a la sociedad de tal manera que ésta, no solamente pueda conocerlo sino utilizarlo. Las entidades deben definir e implementar métodos y procedimientos de recuperación, procesamiento y sistematización de la información, que les permitan, además de darle publicidad a sus actuaciones, lograr que efectivamente todos, adentro y afuera, conozcan y entiendan cómo y por qué realizan su proyecto misional.

**“UN CAMBIO CON OPORTUNIDADES PARA TODOS”**

Luis Fernando López Pérez  
Alcalde 2016-2019

	<b>DEPARTAMENTO DE ANTIOQUIA</b> <b>ALCALDIA ALEJANDRIA</b>	CÓDIGO: F02RC	
		VERSIÓN:	01
		PÁGINA 8 DE 22	
	<b>DECRETO</b>		ESTADO: CONTROLADO


- Socialización de la Información:** Cuando el directivo asume su responsabilidad de interlocución debe generar en la entidad unas formas de conversación, por medio de las cuales se hable y se escuche y no simplemente se asuman sus directrices como instrucciones que los demás deben seguir y replicar. Para romper con ese estilo autoritario y buscar que la interlocución logre convocar, seducir y alinear, se requiere la socialización cotidiana de la información, de tal manera que el colectivo disponga de todos los elementos necesarios para conocer y dimensionar su labor en sintonía con el proyecto misional

**7.2.3. Visibilidad:** Al hacer visible la gestión, al contar e informar lo que se está haciendo, el directivo y el gobernante no solamente informan los resultados de su gestión, sino que demuestran que no la han estructurado en su beneficio personal, pues quien se beneficia personalmente no rinde cuentas y por el contrario procura ser opaco, no ser visible, mantenerse oculto. Cuando se es visible, se genera confianza y se construye por consiguiente la idea de lo público, de que la entidad es de la comunidad.

- Publicidad:** Cuando se propone que la entidad sea visible y que los mandatarios hagan visible su gestión, lo que se busca es que construyan su relato y cuenten de manera constante, tanto interna como externamente, cómo están actuando y cuáles han sido los resultados de su gestión. A eso hay que darle publicidad.
- Posicionamiento:** la comunicación hacia fuera debe estar enfocada a hacer visible la gestión, a mostrar cómo está actuando la entidad y qué resultados ha obtenido, en el entendido de que haciendo visible la entidad se hace visible el funcionario responsable y en consecuencia, se logra que tanto él como la entidad adquieran la posición que les corresponde en la sociedad. De la misma manera la comunicación interna tiene que buscar hacer visibles a cada uno de los Secretarios, dando cuenta no solamente de los resultados de sus dependencias, sino de la manera como se están tomando las decisiones y de lo que comportan estas decisiones.

**“UN CAMBIO CON OPORTUNIDADES PARA TODOS”**

Luis Fernando López Pérez  
Alcalde 2016-2019

	<b>DEPARTAMENTO DE ANTIOQUIA</b> <b>ALCALDIA ALEJANDRIA</b>	CÓDIGO: F02RC	
		VERSIÓN:	01
		PÁGINA 9 DE 22	
	<b>DECRETO</b>		ESTADO: CONTROLADO

## 8. **POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN:**

Una política es una directriz u orientación, acerca de cómo debe relacionarse la entidad en un campo específico de su gestión para el cumplimiento de los objetivos que se ha propuesto, de manera que se garantice la necesaria coherencia entre sus prácticas y sus propósitos. En la medida en que las políticas de comunicación regulen la actividad comunicacional en todas las dependencias de la Administración Municipal, serán fundamentales para el buen desenvolvimiento del Plan Estratégico de Comunicación e Información Pública, pues ellas determinan el conjunto de responsabilidades que le corresponde asumir a la Oficina Asesora de Comunicaciones y las que son de competencia de las Secretarías, al tiempo que establecen normas claras para las prácticas comunicativas en todas las instancias de la entidad, en la medida en que regulan sus procesos.

El manual de políticas de comunicación debe estructurarse de la siguiente manera:


**8.1. POLÍTICA GENERAL DE COMUNICACIÓN:** Establece el carácter estratégico que la entidad le reconoce a la comunicación y define el objetivo del Proceso de Comunicación e Información Pública, de acuerdo con las definiciones contenidas en su misión, visión y planes y programas, determinando, a la vez, los instrumentos por medio de los cuales debe ser operacionalizada.

**8.2. POLÍTICAS ESPECÍFICAS DE DIRECCIÓN:** Establecen cada uno de los campos en los cuales el Municipio decide reglamentar sus prácticas comunicativas, definiendo el objetivo central del Proceso de Comunicación e Información Pública y proporcionan los instrumentos concretos por medio de los cuales debe operacionalizarse, ese campo específico de la comunicación.

**8.3. POLÍTICAS OPERATIVAS:** Establecen los temas que desagregan la aplicación de cada política específica de dirección, definiendo los objetivos de las actividades que se despliegan en el Proceso y proporcionando los instrumentos operativos por medio de los cuales estas deben ser implementadas.

**“UN CAMBIO CON OPORTUNIDADES PARA TODOS”**

Luis Fernando López Pérez  
Alcalde 2016-2019

	<b>DEPARTAMENTO DE ANTIOQUIA</b> <b>ALCALDIA ALEJANDRIA</b>	CÓDIGO: F02RC	
		VERSIÓN:	01
		PÁGINA 10 DE 22	
	<b>DECRETO</b>	ESTADO: CONTROLADO	

**8.4 LINEAMIENTOS DE POLÍTICA:** Identifican y definen pautas de acción que marcan derroteros precisos acerca de cómo aplicar las políticas operativas en la gestión comunicacional de la Entidad.

**8.5 ORIENTACIONES OPERATIVAS:** Desagregan cada lineamiento de política en disposiciones concretas acerca de cómo ejecutarlo en la práctica de la gestión comunicacional de la Entidad.

Estas políticas de comunicación deben ser divulgadas, de tal manera que se conviertan en una herramienta de trabajo para los servidores públicos de todas las Secretarías y niveles, así, una vez promulgadas, todas las Secretarías deberán revisar y ajustar sus procedimientos para que se cumplan estas directrices y será responsabilidad del Alcalde y Secretario Responsable de cada Proceso, velar porque efectivamente sean aplicadas en la práctica comunicacional del Municipio, con la asesoría y apoyo de la Oficina Asesora de Comunicaciones. Así mismo, la Oficina Asesora de Control Interno al verificar dicha labor.

Para ello, las acciones comunicativas se efectuarán según los parámetros que se establezcan, el proceso de comunicación y el plan de comunicación de la entidad.


## 9. **DISEÑO DE ESTRATEGIAS:**

### 9.1. **MATRIZ ESTRATÉGICA:**

Las categorías y los ejes temáticos del MCPOI establecen como horizonte de sentido de este Plan Estratégico de Comunicación e Información Pública, el mejoramiento de los niveles de **apertura, interlocución y visibilidad** del Municipio de Alejandría, al tiempo que le demarcan ocho líneas de acción: **la receptividad institucional, la actitud de servicio, la construcción de visión compartida, la promoción del trabajo en equipo, la sistematización y socialización de la información y la adecuada aplicación del principio de publicidad.** Ambos ejes, horizonte de sentido y líneas de acción, adquieren cuerpo en el Modelo General de Comunicación Pública mediante la construcción de una matriz estratégica, que define los imaginarios que se busca comunicar (ideas reguladoras) y los temas críticos (ruta crítica temática) en las cuales hay que trabajar.

**“UN CAMBIO CON OPORTUNIDADES PARA TODOS”**

Luis Fernando López Pérez  
Alcalde 2016-2019

	<b>DEPARTAMENTO DE ANTIOQUIA</b> <b>ALCALDIA ALEJANDRIA</b>	CÓDIGO: F02RC	
		VERSIÓN:	01
		PÁGINA 11 DE 22	
<b>DECRETO</b>		ESTADO: CONTROLADO	

La Matriz Estratégica relaciona tres elementos de entrada que están dados por el MCPOI para todas las entidades: **Campos de Actuación, Categorías de Análisis y Ejes Temáticos**, con la información proporcionada por el diagnóstico y las políticas, para arrojar como resultado dos insumos básicos de cada plan de comunicación: **LAS IDEAS REGULADORAS** que definen enfoques y contenidos para los mensajes que va a ser comunicados y los **TEMAS CRÍTICOS** (ruta crítica temática) que determinan los ejes temáticos en los cuales hay debilidades o fortalezas y formulan las hipótesis de cambio de las cuales se desprenden los objetivos para los cuales será necesario diseñar estrategias, que se traduzcan en acciones comunicativas concretas orientadas a mejorar las debilidades o a garantizarle sostenibilidad a las fortalezas detectadas en el diagnóstico.

Las estrategias determinan la intención con que deben definirse las acciones que se realizarán para mantener y soportar el logro de los objetivos y hacer realidad los resultados esperados y, por consiguiente, permiten concretar y ejecutar las acciones comunicativas.


## 9.2. DISEÑO DE ESTRATEGIAS:

Las estrategias son las acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos del Plan y de cada una de las secretarías que lo ejecutan y así hacer realidad los resultados esperados al definir las acciones comunicativas.

El Modelo General de Comunicación Pública propone dos grandes tipos de estrategias para implementar el Plan Estratégica de Comunicación e Información Pública

1. Estrategias estructurantes: política, organizativa o masiva.
2. Estrategias operativas: informativa, pedagógica o de interacción.

**“UN CAMBIO CON OPORTUNIDADES PARA TODOS”**  
*Luis Fernando López Pérez*  
 Alcalde 2016-2019


	<b>DEPARTAMENTO DE ANTIOQUIA</b> <b>ALCALDIA ALEJANDRIA</b>	CÓDIGO: F02RC	
		VERSIÓN:	01
		PÁGINA 12 DE 22	
	<b>DECRETO</b>		ESTADO: CONTROLADO

**9.2.1. Estrategias Estructurantes:** El Plan Estratégico de Comunicación Pública debe mantener activos y en funcionamiento simultáneo tres niveles de actuación que son fundamentales para la estructuración de la movilización organizacional. A cada uno de estos niveles corresponde una estrategia particular de actuación: Estos niveles son:

- **Estrategia Política** (Nivel político o íntimo): Donde se negocian los contenidos, los recursos y el sentido general de la movilización y donde están los entes rectores del Plan. La Estrategia Política consiste en diseñar instrumentos y acciones de comunicación que garanticen que la información circule de manera adecuada entre los directivos y jefes y que éstos estén al tanto de las ejecutorias del Plan en forma permanente. Se utilizan elementos como, correo electrónico, comunicación telefónica la realización de reuniones, capacitaciones y eventos con el nivel directivo.
- **Estrategia Organizativa** (Nivel organizativo o público): Se conciertan propósitos con otros actores institucionales diferentes de la Oficina Asesora de Comunicaciones, que pueden constituirse en aliados importantes para garantizar el éxito de la movilización organizacional. En la medida en que algunas acciones comunicativas involucran temas que son particulares de ciertas áreas o dependencias, requieren de apoyo en términos técnicos, logísticos o presupuéstales o pueden adscribirse a proyectos ya existentes en otras áreas; la estrategia organizativa se propone construir espacios de encuentro y concertación con esas dependencias, de manera que éstas se conviertan en mediadores de primer nivel que convoquen y motiven a sus públicos particulares y que contribuyan a la planeación y ejecución de acciones comunicativas. De esta definición se desprenden de **Carácter pedagógico:** Talleres, foros, seminarios; de coordinación: reuniones, mesas de trabajo. En este nivel se activan las redes de mediación y están comprendidas las acciones de comunicación emprendidas con generadores externos de opinión como los medios masivos, la comunidad universitaria, los gremios, los sindicatos, las organizaciones no gubernamentales, entre otros.

**“UN CAMBIO CON OPORTUNIDADES PARA TODOS”**

Luis Fernando López Pérez  
Alcalde 2016-2019

	<b>DEPARTAMENTO DE ANTIOQUIA</b> <b>ALCALDIA ALEJANDRIA</b>	CÓDIGO: F02RC	
		VERSIÓN:	01
		PÁGINA 13 DE 22	
	<b>DECRETO</b>		ESTADO: CONTROLADO


- **Estrategia Masiva** (Nivel ejecutivo o masivo): Acciones comunicativas dirigidas al conjunto de servidores públicos de la Entidad o a la comunidad en general. Utilización de medios de comunicación internos y/o externos (televisión y radio, publicaciones, utilización de espacios no convencionales, campañas promocionales, grandes eventos de movilización como celebraciones, eventos artísticos y lúdicos, entre otros

**9.2.2. Estrategias Operativas:** Diseño de acciones comunicativas que correspondan a tres tipos de estrategias y operación:

- ❖ **Estrategia Informativa:** Construcción de opinión en función de la agenda cotidiana de los temas que están presentes y se destacan en el día a día de la conversación institucional o social. La información y la agenda, manejadas con criterios de inclusión y visibilidad de actores institucionales y sociales, descentralización informativa y vocación por lo público, son las herramientas más potentes de que dispone el Plan para la construcción de confianza, el fortalecimiento de actores institucionales y locales que no son reconocidos a nivel interno o por los medios, y la articulación de espacios de deliberación que debe traducirse en participación.
- ❖ **Estrategia Pedagógica:** Plano formativo y de administración de procesos sostenidos de construcción de ciudadanía y conciencia de los público mediante la realización de eventos académicos o capacitación, realización de campañas institucionales y fortalecimiento de múltiples redes organizativas, políticas, educativas y de comunicación que operan al interior de las instituciones, al igual que en la sociedad.

**“UN CAMBIO CON OPORTUNIDADES PARA TODOS”**

*Luis Fernando López Pérez  
Alcalde 2016-2019*

	<b>DEPARTAMENTO DE ANTIOQUIA</b> <b>ALCALDIA ALEJANDRIA</b>	CÓDIGO: F02RC	
		VERSIÓN:	01
		PÁGINA 14 DE 22	
	<b>DECRETO</b>		ESTADO: CONTROLADO

- ❖ **Estrategia de Interacción:** Plano de convocatoria para el logro de objetivos concertados con diversas áreas, en el caso de la movilización organizacional, o de movilización de la institucionalidad pública y/o privada para la ejecución de campañas y eventos masivos en función de propósitos comunes. Es un nivel que concreta y resume la actividad institucional y que debe traducirse en cultura política y en acciones democráticas y participativas que contribuyan eficazmente al buen desempeño del gobierno

### 9.3. IDEAS REGULADORAS:

Plantean los conceptos o criterios que le dan sentido a la comunicación en el Municipio de Alejandría, y expresan los imaginarios que se busca introducir en su cultura organizacional y, por consiguiente, en la manera de sentir, pensar y actuar de las personas. Buscan establecer normas, valores o ideales que orienten la intervención comunicativa.

Se convierten en la guía para seleccionar, producir y articular un discurso coherente y que se refleje en cada una de las piezas, medios y formatos.


Los conceptos que expresan son “ordenadores” de los comportamientos de las personas, esto quiere decir que ofrecen una comprensión del “**deber ser**” de una manera de hacer las cosas. Por consiguiente, de cada idea reguladora se desprenden múltiples mensajes que la aplican en diversas circunstancias y frente a diversos temas.

Cada una de ellas es aplicable como concepto “**ordenador**” en todos los temas definidos para la ruta crítica temática.

Se enuncian como axiomas o sentencias que de manera sintética y de fácil comprensión definen un concepto. En su aplicación debe tenerse cuidado de no reducirlas a slogans o frases imaginativas sin mayor profundidad.

**“UN CAMBIO CON OPORTUNIDADES PARA TODOS”**

*Luis Fernando López Pérez  
Alcalde 2016-2019*

	<b>DEPARTAMENTO DE ANTIOQUIA</b> <b>ALCALDIA ALEJANDRIA</b>	CÓDIGO: F02RC	
		VERSIÓN:	01
		PÁGINA 15 DE 22	
<b>DECRETO</b>		ESTADO: CONTROLADO	

El MOPCI se articula en torno a 3 ideas reguladoras que se derivan de las 3 categorías formuladas en el diagnóstico (apertura, interlocución y visibilidad):

- Apertura es capacidad de escuchar receptivamente
- El diálogo convoca y genera sentido de pertenencia
- Visibilidad es transparencia.

**9.3.1. Ruta Crítica Temática:** Prioriza y reordena los ejes temáticos en función del diagnóstico y de las políticas, estableciendo cuáles serán trabajados en el Plan de Comunicación Pública, porque requieren de una acción de cambio.

Cada uno de los temas de la ruta crítica temática que se derivan de los ejes temáticos, han sido formulados como una hipótesis de cambio, es decir, como un enunciado que establece una variable dependiente sobre la cual se espera lograr un resultado y una variable independiente que propone la acción que debe emprenderse para obtener ese resultado, con su correspondiente objetivo. De esta manera será posible, al evaluar los resultados, afectar la variable independiente y por consiguiente el objetivo, en procura de mayor precisión y eficacia de las estrategias diseñadas a partir de ese objetivo, sin tener que cambiar la variable dependiente cuando ésta siga representando un tema crítico para la entidad.

El itinerario demarcado por la ruta crítica temática aporta un orden de prioridades temáticas y unos enfoques para abordar esas prioridades.


**9. 3.1.1. Temas de la Ruta:** La ruta crítica temática del MOPCI está conformada por los siguientes seis temas:

**TEMA 1** Posicionamiento del concepto de la información como bien colectivo:

**Hipótesis de cambio:** La circulación de información veraz, suficiente, oportuna, entendible y verificable, mejora la eficiencia del trabajo, genera confianza y constituye cultura de lo público.

**“UN CAMBIO CON OPORTUNIDADES PARA TODOS”**

Luis Fernando López Pérez  
Alcalde 2016-2019

	<b>DEPARTAMENTO DE ANTIOQUIA</b> <b>ALCALDIA ALEJANDRIA</b>	CÓDIGO: F02RC	
		VERSIÓN:	01
		PÁGINA 16 DE 22	
	<b>DECRETO</b>		ESTADO: CONTROLADO

**TEMA 2:** Construcción de visión compartida:

**Hipótesis de cambio:** Hay visión compartida cuando los servidores públicos comparten los propósitos del Estado y se alinean con el Plan Estratégico Corporativo de la Entidad.

**TEMA 3:** Promoción del trabajo colaborativo o en equipo

**Hipótesis de cambio:** El trabajo colaborativo consiste en que las áreas actúen como redes de ayudas mutuas, se relacionen de manera sinérgica y potencien sus fortalezas.

**TEMA 4:** Promoción de la producción de información:

**Hipótesis de cambio:** La organización y sistematización de los datos y registros de la Gestión Pública producen la información indispensable para entender los procesos de la entidad.

**TEMA 5:** Aplicación del principio de publicidad:


**Hipótesis de cambio:** El estado se hace visible cuando rinde cuentas, informa lo que se hace, muestra resultados y socializa el saber institucional.

**TEMA 6:** Desarrollo de mecanismos de escucha y receptividad

**Hipótesis de cambio:** Las entidades del estado deben estar abiertas hacia las comunidades y ser receptivas a oír sus necesidades, demandas y reclamos como elementos de juicio para la formulación de sus planes y proyectos.

**“UN CAMBIO CON OPORTUNIDADES PARA TODOS”**

Luis Fernando López Pérez  
Alcalde 2016-2019

	<b>DEPARTAMENTO DE ANTIOQUIA</b> <b>ALCALDIA ALEJANDRIA</b>	CÓDIGO: F02RC		
		VERSIÓN:	01	
			PÁGINA 17 DE 22	
	<b>DECRETO</b>		ESTADO: CONTROLADO	

### Matriz Estratégica


<b><i>Ideas Reguladoras</i></b>	
<b>Ruta Crítica Temática</b>	
	<b>Actitud hacia el servicio público Objetivo</b>
	<b>Visión compartida Objetivo</b>
	<b>Trabajo colaborativo Objetivo</b>
	<b>Sistematización de la información Objetivo</b>
	<b>Socialización de la información Objetivo</b>
	<b>Publicidad Objetivo</b>
	<b>Posicionamiento Objetivo</b>

**9.3.1.2 Matriz de Diseño de Mensajes:** Es una herramienta que debe ser conocida y aplicada por todas las áreas, para orientarse en el momento de construir los mensajes que utilicen en sus piezas comunicativas de cualquier naturaleza. Para su adecuada utilización deben seguirse los siguientes pasos:

1. Identificar el eje temático que mayor relación tenga con el asunto del mensaje que se quiere construir.
2. Identificar la idea reguladora que pueda asociarse de manera más efectiva al contenido del mensaje.
3. Ubicar, en la intersección entre el eje temático y la idea reguladora seleccionada, el mensaje fuerza correspondiente.

**“UN CAMBIO CON OPORTUNIDADES PARA TODOS”**

Luis Fernando López Pérez  
Alcalde 2016-2019

	<b>DEPARTAMENTO DE ANTIOQUIA</b> <b>ALCALDIA ALEJANDRIA</b>	CÓDIGO: F02RC	
		VERSIÓN:	01
		PÁGINA 18 DE 22	
	<b>DECRETO</b>		ESTADO: CONTROLADO

4. Producir la frase publicitaria o la imagen, de tal manera que exprese el contenido del mensaje que quiere comunicarse asociándolo a la idea contenida en el mensaje fuerza.

Para que efectivamente la comunicación contribuya a transformar las percepciones de los servidores públicos y por consiguiente la cultura organizacional del Municipio, es necesario concentrar los mensajes que se comuniquen a través de los medios y de las acciones comunicativas establecidos por este Plan y de los que se produzcan desde las diferentes áreas en la aplicación de estrategias comunicativas particulares, de tal manera que todas las acciones comunicativas que se realicen en la Entidad, sin excepción alguna, siempre estén desarrollando y aplicando alguna de las ideas reguladoras adoptadas. De este modo, todos los mecanismos de interacción comunicativa con los que disponen las diferentes áreas, contribuirán a que efectivamente los servidores públicos comprendan y asuman en sus comportamientos cotidianos que **transparencia es gestión visible**, que **la participación en el control fiscal hace del ciudadano un evaluador de la gestión** y que **se hace pedagogía fiscal para que haya buen uso del patrimonio público**.

#### Matriz de Diseño de Mensajes


IDEA REGULADORA	TEMA CRÍTICO	MENSAJES

#### 10. PÚBLICOS:

Planear la comunicación desde una perspectiva estratégica requiere de un ejercicio cuidadoso de definición de los grupos de interés o públicos hacia los cuales estarán orientadas las acciones comunicativas. La comunicación es, básicamente, una interacción entre uno o más sujetos que intercambian un sentido, pero, cuando esa comunicación tiene como interlocutores a un sujeto institucional y un conjunto de actores sociales de diversas procedencias y condiciones y que además establecen nexos de interlocución diferenciados, unos más cercanos y accesibles, otros más distantes y de difícil acceso, es un complejo proceso en el cual se requiere caracterizar cada uno de esos

**“UN CAMBIO CON OPORTUNIDADES PARA TODOS”**

Luis Fernando López Pérez  
Alcalde 2016-2019

	<b>DEPARTAMENTO DE ANTIOQUIA</b> <b>ALCALDIA ALEJANDRIA</b>	CÓDIGO: F02RC	
		VERSIÓN:	01
		PÁGINA 19 DE 22	
	<b>DECRETO</b>		ESTADO: CONTROLADO

públicos estableciendo con precisión su nivel de proximidad con el sujeto institucional que origina la comunicación.

- Los grupos de interés son aquellas poblaciones o públicos hacia los cuales se orienta la intervención comunicativa.
- La identificación de los grupos de interés, es el resultado del análisis de los públicos sobre los cuales se espera que tengan efecto las hipótesis de cambio contenidas en la ruta crítica temática.

#### 11. **RED DE REEDICIÓN:**


Los reeditores, son aquellas personas o entidades que actúan como “**mediadores**” de las acciones comunicativas emprendidas desde el Plan, es decir que, mediante su apropiación les confieren sentido y las hacen comprensibles y aprehensibles para el destinatario final.

Se denominan de esta manera para diferenciar su función comunicativa de la de los llamados “**multiplicadores**”, de los cuales se espera que reproduzcan los mensajes buscando crear posibles cadenas de retransmisión y de la de los “**legitimadores**” que avalan los mensajes frente a sus comunidades, de aquella que cumple un tipo de mediador particular que se caracteriza porque tiene un público que le cree y que confía en él y del cual se espera que, en la medida en que comparta el sentido que se quiere comunicar, re-edite los mensajes y contenidos en su propio lenguaje y de la manera más eficiente para movilizar su propio público

La red de reedición puede ser la herramienta por medio de la cual el Municipio de Alejandría, va a poner en circulación directa y particular mensajes y contenidos en cada uno de sus públicos, una vez los haya hecho colectivos de manera indirecta y general a través de medios de comunicación, lo cual significa que está conformada por una enorme cantidad de personas e instituciones que tienen nexos con alguna área de la Entidad o que pueden cumplir esta función en virtud del rol social que desempeñan.

**“UN CAMBIO CON OPORTUNIDADES PARA TODOS”**

Luis Fernando López Pérez  
Alcalde 2016-2019

	<b>DEPARTAMENTO DE ANTIOQUIA</b> <b>ALCALDIA ALEJANDRIA</b>	CÓDIGO: F02RC	
		VERSIÓN:	01
		PÁGINA 20 DE 22	
	<b>DECRETO</b>		ESTADO: CONTROLADO

Los reeditores deben tener las siguientes cualidades:

- ✓ Los reeditores tienen una propia audiencia, es decir, tienen un público que los reconoce como líderes.
- ✓ Tienen credibilidad frente a lo que expresan.
- ✓ Por su mismo liderazgo tienen capacidad de convocatoria.
- ✓ Tienen habilidades para el trabajo en equipo y la comunicación.

La red de reedición de la Entidad, está conformada por 3 nodos:


- 1) **Reeditores Internos:** Son quienes fortalecen, a partir la apropiación de los mensajes, el campo de la comunicación organizacional, promoviendo la categoría de la apertura y los ejes temáticos de receptividad, actitud de servicio, visión compartida y trabajo colaborativo. La lista de reeditores internos no debe exceder las tres (3) personas y no es requisito que se elija un reeditor por dependencia.

La elección de estos reeditores es democrática y debe participar en su elección los funcionarios de la Entidad. Para ello:

- a) Se establece una fecha para la jornada de elección, en la que debe estar la mayoría de funcionarios en la entidad.
- b) Se realiza una sensibilización previa a la jornada de elección, informando acerca de lo que significa ser reeditor, sus funciones, cualidades e importancia de su papel.
- c) Se lleva a cabo la jornada de votación, para lo que se formula una estrategia creativa que motive la votación y la comprensión del

**"UN CAMBIO CON OPORTUNIDADES PARA TODOS"**

Luis Fernando López Pérez  
Alcalde 2016-2019


	<b>DEPARTAMENTO DE ANTIOQUIA</b> <b>ALCALDIA ALEJANDRIA</b>	CÓDIGO: F02RC	
		VERSIÓN:	01
		PÁGINA 21 DE 22	
	<b>DECRETO</b>		ESTADO: CONTROLADO

papel de los reeditores que están siendo elegidos.

- d) Una vez se haya recolectado la totalidad de los votos y en presencia de dos testigos que pertenezcan a diferentes dependencias, se cierra la urna y se pasa al escrutinio.
  - e) Se elabora la lista de ganadores con base en la mayor cantidad de votos.
  - f) Se convoca a reunión a los reeditores elegidos. Durante ésta, se les presenta de manera general sus funciones y se les pregunta si aceptan ser reeditores. Si alguna persona manifiesta que no desea serlo, queda elegida la persona que continúe en número de votos.
  - g) La red de reeditores interna debe realizar un plan de trabajo conforme a las debilidades evidenciadas en el diagnóstico de percepción interna de la comunicación
- 2) **Reeditores Externos.** *Por la misma función que desempeñan en los cargos que ocupan, son reeditores. Son los encargados de hacer comprensibles y conferirles sentido a los mensajes para el destinatario final. Este nodo está conformado a su vez por dos subgrupos:*
- a) Fortalecen la comunicación informativa en función de la interlocución, sistematización y socialización de la información.
  - b) Su papel cobra sentido en el campo de la Rendición de Cuentas. Por medio de la publicidad y el posicionamiento del quehacer de la Entidad, fortalecen el concepto de visibilidad.
- 3) **Voceros Institucionales:** La Entidad debe definir las personas que en ausencia del Señor Alcalde y gracias al dominio y conocimiento de los procesos internos de su respectiva área, están facultados para dar declaraciones a los medios de comunicación sobre diferentes temas de interés de la Entidad.

**“UN CAMBIO CON OPORTUNIDADES PARA TODOS”**

Luis Fernando López Pérez  
Alcalde 2016-2019

	<b>DEPARTAMENTO DE ANTIOQUIA</b> <b>ALCALDIA ALEJANDRIA</b>	CÓDIGO: F02RC	
		VERSIÓN:	01
		PÁGINA 22 DE 22	
	<b>DECRETO</b>		ESTADO: CONTROLADO

Las vocerías institucionales tendrán vigencia de un año, y podrán renovarse según criterio del Alcalde y asesoría de la Oficina Asesora de Comunicación.

**Manual de Vocerías:** Los directivos escogidos para ser voceros institucionales deberán cumplir los siguientes requisitos:

- a. Abstenerse de divulgar la información que, debido a la reserva del sumario, no puede ser dada a conocer a los medios de comunicación.
- b. No obstante estar facultado para hablar ante los medios, siempre deberá informar al Alcalde, sobre el tema del que va a informar.
- c. Tener muy claro sobre qué va a hablar ante los medios.
- d. Aprovechar muy bien la capacitación que sobre manejo de medios que debe brindarles la Alcaldía en el plan de capacitaciones.
- e. No podrá delegar la divulgación de información en ninguno de los funcionarios a su cargo, por capaz o instruido que éste sea.

Los nombres de los voceros institucionales y su relación con los medios de comunicación serán divulgados en las páginas web e Intranet, en la cartelera Municipal y en los demás medios con que cuente la Entidad

### NOTIFIQUESE Y CUMPLASE

Dado en municipio de Alejandría- Antioquia a los Veinte ocho días del mes de Octubre del año dos mil dieciséis (2.016).

Luis Fernando López Pérez  
Alcalde.

FUNCIONARIO	NOMBRES	FIRMA	FECHA
proyecto	ELKIN FERNANDO DURANGO LÓPEZ		
Reviso	ALEJANDRO OCAMPO		
Los arriba firmantes declaramos que hemos revisado el documento y lo encontramos ajustado a las normas y disposiciones legales vigentes y por lo tanto bajo nuestra responsabilidad, la presentamos para la firma.			

Original Firmado.

**“UN CAMBIO CON OPORTUNIDADES PARA TODOS”**  
*Luis Fernando López Pérez*  
 Alcalde 2016-2019