

 UNIDAD PARA LAS VÍCTIMAS	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTERNA			
	PROCESO: COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA			
	Código: 140,11,07-1	Versión: 2	Fecha: 04/07/2018	Página 1 de 11

1. OBJETIVO:

Contribuir mediante diversas estrategias de comunicación a que la Entidad alcance sus objetivos, dando respuesta a la necesidad de carácter informativo propio de la Unidad, facilitando el diálogo entre la Dirección y las dependencias y Direcciones Territoriales; y potenciando la identidad y sentido de pertenencia de los funcionarios y contratistas, de manera que se propicie un óptimo clima laboral, lo cual redundará en mayor efectividad de los procesos internos y, por ende, en el cumplimiento de la misión y visión de la Unidad.

2. ALCANCE:

Este plan estratégico de comunicación interna inicia con la definición de temas de interés que serán trabajados para ser emitidos a los funcionarios y contratistas de la Unidad y termina con el archivo de cada uno de los contenidos transmitidos por los diferentes canales, en carpetas digitales para su control.

3. DEFINICIONES:

Boletín virtual SUMA: Publicación virtual con contenido informativo de tipo escrito y/o audiovisual que se envía mensualmente a los funcionarios y contratistas de la entidad con el fin de mantener informados de las políticas y actividades internas de la Unidad.

Cartelera institucional SUMA: Herramienta física de comunicación interna, tipo retablo, que sirve para fortalecer los canales internos.

Corresponsales: Periodistas de la Unidad que trabajan en las diferentes territoriales y envían información para publicar en los canales de comunicación interna.

Diseño: Concepción de una pieza gráfica que desarrolla una idea original.

Informativo diario SUMA: Publicación virtual diaria que se envía por correo a los funcionarios y contratistas con las noticias del quehacer de la Entidad.

Intranet: Plataforma con información interna de las empresas o entidades.

Página de inicio Office 365: Para nuestro objetivo, hace referencia a la imagen que aparece en la pantalla del computador al momento de acceder al correo electrónico.

Protector de pantalla: Para nuestro objetivo, hace referencia a la imagen que aparece en la pantalla del computador (escritorio).

 UNIDAD PARA LAS VÍCTIMAS	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTERNA			
	PROCESO: COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA			
	Código: 140,11,07-1	Versión: 2	Fecha: 04/07/2018	Página 2 de 11

Web master: Persona responsable de mantenimiento o programación de un sitio web.

4. ACTIVIDADES:

Algunos antecedentes de la estrategia

SUMA, el boletín virtual de la Unidad. Nació en abril del 2013 producto de la necesidad de contar con un canal de comunicación interno donde confluyeran todas las dependencias de la Unidad para la Atención y Reparación Integral a las Víctimas, tanto de Bogotá como de las Direcciones Territoriales, de manera que fuera el escenario propicio para socializar avances y logros, conocimientos, compartir noticias, e igualmente para informarnos acerca de nuevos lineamientos, beneficios y requerimientos, entre otras novedades de carácter institucional. En el 2013 se enviaron 36 boletines y en el 2014 se enviaron 46, para un total de 82.

Los Flashes informativos SUMA. Nacieron también en el 2013, teniendo en cuenta que hay información que debe enviarse en el menor tiempo posible para que cumpla con el criterio de la oportunidad o que según la estrategia necesita también enviarse por este canal (ejm. campañas). Se envían cualquier día de la semana, según necesidad. En el 2013 se enviaron 89 y en el 2014 se enviaron 211, para un total de 300.

SUMA Intranet. Nació en el segundo semestre del año 2013 con el fin de fortalecer los canales de comunicación interna y de brindarles a los funcionarios y contratistas de la Unidad un espacio de interés común en el que encontrarán fácilmente procedimientos, herramientas de trabajo, formatos para diligenciar diferentes procesos internos y, por supuesto, en el que encontrarán noticias de la entidad y de quienes trabajan en ella. Intranet se actualiza semanalmente.

Las carteleras institucionales SUMA. Nacieron en el segundo semestre del 2013 con el fin de reforzar los canales de comunicación interna y de ser un canal que haga presencia directa en los puntos donde están ubicadas (por ahora 5 en Bogotá y 27 en las DT). Se diseñaron por módulos tamaño carta, de manera que en cada sede puedan ser usadas de acuerdo con su propia necesidad. Eje. si quieren destacar una noticia local, pueden cambiar ese módulo específicamente o los que consideren. Las carteleras se actualizan cada 15 días.

Informativo SUMA TV. Este formato surgió en el 2015 con el fin de llegar de manera distinta al público interno de la Entidad. El objetivo era que la información se presentara de manera ágil y agradable, y que las noticias se contaran, de manera que en cinco minutos las personas de la Unidad quedaran enteradas de las principales novedades de la semana.

 UNIDAD PARA LAS VÍCTIMAS	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTERNA			
	PROCESO: COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA			
	Código: 140,11,07-1	Versión: 2	Fecha: 04/07/2018	Página 3 de 11

Objetivos Específicos

Informar sobre el quehacer de la Entidad. Funcionarios y contratistas deben estar al tanto del quehacer interno, es decir de las acciones, logros y avances reportados en las diferentes dependencias, así como de los avances generales de la implementación de la Ley de Víctimas.

Esto se logrará mediante la consecución y difusión de información relevante, así como la optimización de los canales de comunicación interna, que permitan que la información llegue al público interno de la Entidad.

Será una comunicación transparente que de fe del actuar de la Unidad e igualmente de sus políticas, decisiones, misión, visión y valores compartidos.

Resaltar nuestras acciones en el marco de la paz. Dada la coyuntura de paz actual, un objetivo de la comunicación interna será enmarcar y resaltar nuestras acciones misionales como parte neurálgica del proceso de construcción de paz. También serán acciones de paz al interior de la Unidad el desarrollo de una campaña encaminada a tener al tanto de los avances del proceso a los funcionarios y contratistas de la Unidad.

Fortalecer cultura y sentido de pertenencia. Esto se logrará manteniendo en alto la motivación de los funcionarios y contratistas de la Unidad, reconociendo el trabajo y los logros alcanzados en las diferentes áreas, promoviendo los valores establecidos tanto en el Código de Ética de la Entidad como en el Código de Integridad del Departamento Administrativo de la Función Pública y exaltando las fortalezas identificadas al interior de la Unidad; una gran fortaleza es la motivación propia de hacer parte de la misión encomendada a la Unidad, es decir la de reparar integralmente a las víctimas del conflicto armado interno de Colombia.

Otro punto a tener en cuenta es que si en la Unidad es prioridad el buen trato que se debe reflejar en la atención a las víctimas; la misma comprensión, respeto y amabilidad se debe reflejar en el trato hacia los jefes y compañeros. Los funcionarios de esta Entidad son los primeros llamados a dar ejemplo, a ser tolerantes, a aceptar las diferencias y a pensar en el otro. Esto se reforzará mediante la campaña de valores y otras iniciativas.

Igualmente, un objetivo de comunicación interna será facilitar el diálogo entre la Dirección y las dependencias y Direcciones Territoriales, para que las propuestas e ideas sean tenidas en cuenta. La comunicación será en doble vía, ascendente y descendente.

Cuando se habla de fomentar la confianza se hace referencia a cultivar la máxima transparencia, a generar cohesión y reconocimiento mutuo, a lograr mayor movilización y compromiso de todos, y a conseguir una “buena imagen” interna de la Entidad, fruto

 UNIDAD PARA LAS VÍCTIMAS	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTERNA			
	PROCESO: COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA			
	Código: 140,11,07-1	Versión: 2	Fecha: 04/07/2018	Página 4 de 11

de un marketing interno donde se visibilicen los procesos y donde los funcionarios participen con sentido de pertenencia.

En otras palabras, brindar herramientas que permitan mejorar el funcionamiento de la entidad, analizar los éxitos y errores cometidos, compartir experiencias y proponer estrategias que permitan tener una comunicación interna eficaz. Sin duda, sin una comunicación interna eficaz es imposible que cualquier organización funcione correctamente, aprenda de sus éxitos y errores pasados, sepa compartir sus experiencias y proponer estrategias de futuro.

Síntesis - Objetivos específicos:

- Mejorar la comunicación entre los servidores de la Unidad para las Víctimas y promover su participación.
- Contribuir a construir la identidad corporativa de la Entidad.
- Dar a conocer avances y logros de las dependencias de la Unidad.
- Facilitar el proceso de comunicación: identificar barreras y aportar a la solución de estos bloqueos.

Líneas comunicativas

Comunicación organizacional: es el componente de control que orienta la difusión de políticas y la información generada al interior de la Unidad para las Víctimas para lograr obtener una clara identificación de los objetivos, las estrategias, los planes, los programas y los proyectos hacia los cuales se enfoca el accionar de la entidad.

Comunicación informativa: se comunica a los funcionarios y contratistas sobre las principales actividades que realiza la Unidad en todas las sedes de la entidad, así como la visualización y empoderamiento de los procesos, el reconocimiento de los logros obtenidos y el sentido de pertenencia de los servidores públicos con la Unidad para las Víctimas.

Componentes de la estrategia de comunicación interna

Para dar respuesta a los objetivos planteados, la estrategia de comunicación interna tendrá los siguientes componentes:

Difusión de noticias de carácter interno, tanto en formato escrito como en formato televisión. Los responsables estarán a cargo del informativo mensual en formato televisión, de los boletines virtuales (Direcciones Territoriales y nivel central), de los flashes informativos, de las actualizaciones de Intranet y de las actualizaciones de las carteleras institucionales.

 UNIDAD PARA LAS VÍCTIMAS	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTERNA			
	PROCESO: COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA			
	Código: 140,11,07-1	Versión: 2	Fecha: 04/07/2018	Página 5 de 11

Campañas. Según necesidad y también se dará continuidad a campañas establecidas. Entre ellas la de ahorro de recursos o ambiental, reconocimiento de funcionarios y contratistas, valores, buen trato y paz. Para las mismas se contará con todos los canales de comunicación interna establecidos. Los responsables se encargarán de la estrategia, planeación y ejecución de las mismas.

Campañas institucionales: 9 de abril, Aniversario de la Ley de Víctimas, Valores, La Unidad tiene talento, Ambiental, Manejo de la información, Seguridad y Salud en el Trabajo, y Yo apporto a la paz.

Periodicidad: Estas campañas se publican según programación de la Dirección Nacional y para dar continuidad al fortalecimiento del sentido de pertenencia de los funcionarios.

Charlas permanentes de comunicación

Se harán por dependencias y Direcciones Territoriales. Serán espacios que se aprovecharán para brindar herramientas que les permitan a los funcionarios y contratistas mejorar la dinámica comunicativa interna de la Unidad y también para autopromoción de lo que hace comunicaciones, que finalmente recoge lo que hacen todas las dependencias y Direcciones Territoriales.

Temas: comunicación asertiva, dinámica comunicativa en oficinas y manejo de lenguaje, entre otros.

Se hará retroalimentación con los jefes sobre los puntos que evidencien sus equipos en relación con barreras de comunicación.

Los insumos reunidos servirán también para alimentar una campaña que promueva el buen trato. **Periodicidad.** Según programación. Idealmente dos por mes.

Realización y apoyo a eventos y fechas especiales.

La persona responsable de este componente estará en permanente comunicación con los organizadores de los eventos que requieran apoyo y sean designados por la Jefe de la Oficina Asesora de Comunicaciones y tendrá en cuenta que la imagen del evento y el uso de logos y piezas gráficas esté acorde con la imagen contemplada en el Manual de Imagen de la Entidad; que el evento se enmarque dentro de los valores institucionales; y que se siga lo acordado para llevar a feliz término la actividad. También será la persona encargada del proyecto de señalética de la Entidad y de llevar el control de pendones, backing y piezas gráficas que sean facilitadas por la Oficina Asesora de Comunicaciones. Finalmente, tendrá a cargo la puesta en marcha de estrategias que permitan resaltar fechas especiales de interés institucional, como el 9 de abril y otras que buscan reconocimiento de las personas o fomentar los lazos de unión al interior de la Entidad, como el Día del Periodista, el Día del Abogado o el Día del Amor y la Amistad.

 UNIDAD PARA LAS VÍCTIMAS	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTERNA			
	PROCESO: COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA			
	Código: 140,11,07-1	Versión: 2	Fecha: 04/07/2018	Página 6 de 11

Canales de Comunicación Interna:

Los canales de comunicación interna son una herramienta necesaria e importante para mantener el buen funcionamiento de la entidad, porque contribuyen a tener una administración más eficaz de los recursos humanos y el establecimiento de un clima laboral saludable en todas las dependencias y sedes de la Unidad para las Víctimas.

Por medio de la **comunicación formal** se transmitirán por medio de correos electrónicos a todos los funcionarios y contratistas los boletines virtuales, campañas, estrategias, órdenes, memorandos e información de la Dirección Nacional de la Unidad para las Víctimas, con el fin de tener un adecuado flujo de la información dentro de esta entidad.

Así mismo, por medio de la **comunicación informal** se brindará la información necesaria para esclarecer rumores y motivar al personal en su trabajo, con el fin de fomentar la participación e integración en todas las actividades de la entidad.

Para una gestión estratégica de la comunicación es necesario tomar en cuenta los flujos de información que corren por estos dos tipos de canales. Cabe señalar que las comunicaciones dentro de la Unidad pueden ser transmitidas a través de diversos medios. Estos son los principales:

Escritos: Pueden realizarse a través de comunicados, cartas, manuales, publicaciones institucionales, entre otras. Estos canales son útiles, principalmente, porque permiten mantener un registro tangible y verificable del mensaje a comunicar en la organización.

Orales: Dentro de este medio, se encuentran los mensajes transmitidos durante las reuniones, las conversaciones personales y las llamadas telefónicas.

Nuevos medios: Correos electrónicos, boletines virtuales, el chat, las redes sociales y videoconferencias, entre otros. Más allá de los canales utilizados para transmitir la información, es importante destacar la importancia de la implementación de un sistema de comunicación interna que permita promover una interacción bidireccional. La información debe fluir en ambas direcciones, dado que los colaboradores tienen mucho que aportar para el crecimiento de la organización.

Canales de comunicación interna específicos

Estos canales son útiles para el personal de funcionarios y contratistas de la Unidad para las Víctimas, principalmente, porque permiten mantener un registro tangible y verificable del mensaje a comunicar en la entidad.

 UNIDAD PARA LAS VÍCTIMAS	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTERNA			
	PROCESO: COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA			
	Código: 140,11,07-1	Versión: 2	Fecha: 04/07/2018	Página 7 de 11

1. Boletín virtual.

Dado el volumen de información que maneja la Entidad, a partir del 2018 se establecen dos tipos de boletines virtuales: uno con información proveniente de las Direcciones Territoriales y otro con información de las diferentes dependencias de la Unidad, a nivel central.

Los dos boletines contarán con un nuevo diseño que los unifique visualmente como corresponde por ser de la misma Entidad. Serán características de la información contenida en los mismos: pertinencia, oportunidad, relevancia nacional y creatividad. Serán notas fáciles de leer y comprender, acompañadas siempre de una imagen, galería de imágenes o de un recurso audiovisual, y de una extensión máxima que no supere los cinco párrafos. También contendrá videos sobre noticias de la gestión de la Unidad e historias de vida de las víctimas.

Así mismo, por medio del boletín virtual se informa todo lo necesario sobre los lineamientos de la dirección nacional, así como los beneficios, requerimientos y toda la información que deben conocer en temas misionales, de apoyo, de seguimiento y control permitiendo que los servidores públicos tengan tener un mayor empoderamiento de los procesos.

Periodicidad

Boletín Nacional SUMA: Mensual. En total 10, teniendo en cuenta que la actividad de la Unidad comienza en enero o febrero y que los primeros meses se hace planeación general.

Boletín “Las DT son noticia”: Quincenal. En total 20, teniendo en cuenta que la actividad de la Unidad comienza en enero o febrero y que los primeros meses se hace planeación general.

2. Intranet.

Intranet es un componente importante dentro de la comunicación interna de la Unidad para las Víctimas porque brinda a los funcionarios y contratistas de la entidad el acceso al organigrama, procedimientos, manuales, herramientas de trabajo, circulares, resoluciones, reportes, artículos de interés y formatos de diferentes procesos, así como a nuevas formas de colaboración y acceso a los sistemas e información de campañas y estrategias lideradas en la Unidad para las Víctimas.

Periodicidad

Se actualiza permanentemente. Noticias mínimo 3 semanales.

 UNIDAD PARA LAS VÍCTIMAS	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTERNA			
	PROCESO: COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA			
	Código: 140,11,07-1	Versión: 2	Fecha: 04/07/2018	Página 8 de 11

3. Flashes informativos.

A partir del 2018 se establece que serán usados exclusivamente para noticias de urgencia o provenientes de áreas transversales y que no den tiempo de espera a la emisión o difusión de los boletines quincenales. La periodicidad será dada de acuerdo con la necesidad. Pueden ser:

Escritos:

Es un boletín informativo de máximo cuatro párrafos que puede tener apoyo audiovisual y audios sobre el tema informado. Este boletín está redactado igual que una noticia normal: titular, subtítulo, lead y desarrollo de la noticia.

Audiovisuales:

Si se presenta en formato vídeo, debe ser similar al flash informativo que se emite en los noticieros de televisión con una duración máxima de un minuto. En este vídeo pueden emitirse entrevistas de la Dirección General, Directores Territoriales y temas de gran interés para los funcionarios y contratistas de la entidad.

En audio:

El flash informativo (nota de audio) tiene una duración de un minuto donde se informa de manera resumida las directrices de la Dirección Nacional o la noticia de la entidad que se ampliará en los boletines de prensa o en los boletines virtuales.

Periodicidad:

Diarios o según necesidad.

4. Carteleras institucionales.

La cartelera institucional es un medio de comunicación interna efectiva que tiene como fin compartir información de la entidad sobre diferentes temas, como el social, mensajes de las víctimas, mensajes de la Dirección General, reconocimientos, eventos y fechas especiales, entre otros.

Esta cartelera hace parte de la cultura de la Unidad a nivel de comunicación, está al alcance de todos los servidores públicos de la entidad convirtiéndose en un elemento que permite ahorrar costos porque sólo se imprime un ejemplar o juego de módulos cada quince días por Dirección Territorial o sede y está al alcance de todos los funcionarios y contratistas de la entidad.

Las carteleras deben estar ubicadas en las sedes y Direcciones Territoriales de la Unidad en un sitio de alto flujo de personas objetivo, que cuente con un espacio para detenerse a leer.

 UNIDAD PARA LAS VÍCTIMAS	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTERNA			
	PROCESO: COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA			
	Código: 140,11,07-1	Versión: 2	Fecha: 04/07/2018	Página 9 de 11

La altura a la cuál debe ser ubicada la cartelera institucional debe estar relacionada con la altura promedio de las personas que la leen, buscando que esté dentro del ángulo de visión de la persona, con una tendencia hacia arriba, buscando que sobresalga por la parte superior de las personas y que se aleje considerablemente del piso para evitar deterioro.

Periodicidad

Se actualizan quincenalmente.

5. Informativo en formato TV.

El objetivo es presentar por medio de videos la noticia o información de manera ágil y agradable.

Las noticias se contarán en cinco minutos, de manera que los funcionarios y contratistas de la entidad queden enterados de las principales novedades del mes. Tendrá secciones específicas, entre ellas: noticia destacada, campaña y trivia de conocimiento de temas propios de la entidad, entre otras.

Periodicidad

SUMA TV se publica mensualmente.

6. Protectores de pantalla.

Serán usados como canales de comunicación interna para destacar mensajes de interés general para toda la entidad, con especial énfasis en fechas especiales. Tendrán un componente gráfico y una frase corta sobre el tema, y contarán con un diseño limpio que respete el espacio de escritorio de los computadores de los funcionarios y contratistas de la Unidad.

Periodicidad

Los protectores de pantalla se actualizan cada semana o según necesidad.

Interrelación con las otras áreas y dependencias

Comunicación interna recibirá y tramitará las solicitudes de difusión de noticias y de asesoría en temas relacionados con su campo de acción. Será un área de puertas abiertas y atenderá toda la demanda, con especial énfasis en las dependencias transversales y misionales.

 UNIDAD PARA LAS VÍCTIMAS	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTERNA			
	PROCESO: COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA			
	Código: 140,11,07-1	Versión: 2	Fecha: 04/07/2018	Página 10 de 11

Línea base de acciones principales

Área/ Canal	Acciones
Comunicación ascendente	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyar la capacitación en liderazgo y comunicación asertiva en las dependencias y Direcciones Territoriales, con especial énfasis en aquellas que requieran más este tipo de acompañamiento. • Crear un buzón de sugerencias virtual, que permita la retroalimentación de los funcionarios y contratistas de la Entidad (contenido en la nueva versión de Intranet). • Realizar conversatorios o charlas sobre temas de interés y con una dinámica de retroalimentación. • Fortalecer Intranet, de manera que sea una herramienta útil y práctica en la que los funcionarios y contratistas encuentren información de interés, formatos, noticias, procedimientos y manuales, entre otros, provenientes de las dependencias transversales de la Unidad, especialmente. En desarrollo.
Comunicación descendente	<ul style="list-style-type: none"> • Dar continuidad a la estrategia de la comunicación editorial, que facilita el contacto de la Directora General con los funcionarios y contratistas, ya sea mediante editoriales escritos o a través de video.
Comunicación horizontal	<ul style="list-style-type: none"> • Continuar el apoyo y trabajo coordinado con Talento Humano y las demás áreas transversales, para fortalecer las actividades de integración entre dependencias.
Canales de comunicación principales: boletines virtuales e informativo en formato TV	<ul style="list-style-type: none"> • El contenido de los boletines virtuales y del informativo en formato TV tendrá siempre información relevante de las diferentes dependencias de la Unidad y propiciará la participación de gran parte de los funcionarios y contratistas que darán a conocer sus propios temas de manera directa. • Actualización semanal.
Carteleras institucionales	<ul style="list-style-type: none"> • Este canal se aprovechará para destacar las principales noticias, divididas en módulos: noticia interna, Somos noticia, Nosotros Sumamos, Frase, Cifras y cumpleaños. • Actualización quincenal

 UNIDAD PARA LAS VÍCTIMAS	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTERNA			
	PROCESO: COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA			
	Código: 140,11,07-1	Versión: 2	Fecha: 04/07/2018	Página 11 de 11

Fondos de pantalla o Wallpaper	<ul style="list-style-type: none"> • Rotación permanente de temas, de acuerdo con las campañas que se estén liderando en la entidad.
Correo electrónico	<ul style="list-style-type: none"> • Definir y socializar el tipo de información que se debe publicar a través de esta vía (Manual de estilo).
Intranet	<ul style="list-style-type: none"> • Se adelanta un trabajo de mejoramiento de la herramienta; la nueva Intranet será más dinámica y de mejor acceso.
Campañas	<ul style="list-style-type: none"> • Se dará continuidad a las campañas que se manejan de Endomarketing, Implementación SIG, Buen trato, ahorro del papel, agua y luz; entre otras, de acuerdo con las necesidades comunicativas de la Entidad. • Se harán concursos permanentes o según necesidad para reforzar los diferentes temas. • Se apoyará la implementación del SIG, su mantenimiento y la importancia de la toma de conciencia por parte de la organización y su contribución a la eficacia del sistema y las implicaciones de no cumplir los requisitos del sistema de gestión de la calidad, según indicaciones de la alta dirección en cuanto a qué comunicar y cuándo comunicar.
Señalética	<ul style="list-style-type: none"> • Otra acción será la planeación, diseño y puesta en marcha de la señalética de la Entidad y en lo sucesivo la actualización correspondiente, teniendo en cuenta los cambios de sedes y nuevas necesidades.

Encuestas de comunicación interna

Con el fin de monitorear la efectividad y eficacia de la presente estrategia de comunicación interna, se harán tres encuestas de impacto de comunicación interna al año, por muestreo, de tal forma que se tenga representación de todas las dependencias y Direcciones Territoriales. Estas tendrán una periodicidad de 3 veces al año, generalmente en mayo, agosto y noviembre.

Anexo 1 Control de cambios

Versión	Fecha del cambio	Descripción de la modificación
1	1/06/2015	Creación
2	28//6/2018	Actualización general del plan Estratégico de Comunicación Interna