 Unidad para la Atención y Reparación Integral a las Víctimas	PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA		CÓDIGO: 140.11.07-1
	PROCESO GESTIÓN DE COMUNICACIÓN		VERSIÓN: 01 FECHA: 09/06/2015 PÁGINA 1 de 1
ELABORÓ	REVISÓ	APROBÓ	
PROFESIONAL DE LA OFICINA ASESORA DE COMUNICACIÓN	JEFE DE LA OFICINA ASESORA DE COMUNICACIÓN	JEFE DE LA OFICINA ASESORA DE COMUNICACIÓN	

Lineamientos Política de Comunicación Interna 2015

Unidad para la Atención y Reparación Integral a las Víctimas

1. MARCO GENERAL

1.1. Planteamientos Generales de la Política de Comunicaciones

Para efectos de este documento, se entiende la política de comunicaciones como el modo de conducir las acciones comunicativas y la construcción de herramientas para conseguir un único fin: visibilizar a las víctimas y garantizar su participación efectiva¹.

En ese sentido, la construcción de esta política se inicia con algunas reflexiones:

- ¿Qué se dice? Los contenidos, conceptos y conocimientos de la Unidad para las Víctimas y las entidades que hacen parte del Sistema SNARIV.
- ¿A quién se le dice? Las víctimas del conflicto armado.
- ¿Cómo se dice? Estrategia de comunicación.
- ¿Por qué se dice? Para qué la política de atención, asistencia y reparación integral a las víctimas funcione en Colombia.
- ¿Con qué recursos se cuenta para decirlo? Funcionamiento, inversión y cooperación internacional.


1.2. Finalidad

Realizar acciones de comunicación y construir herramientas que les permita a los colombianos, especialmente a las personas afectados por el conflicto armado, apropiarse de la Ley 1448 de 2011 y sus derechos reglamentarios, para que los derechos de las víctimas sean plenamente restituidos, es decir, para crear ciudadanía.

1.3. Objetivos generales

- Formar, informar y movilizar a todos los actores a cargo de la implementación de las Ley 1448 de 2011 y sus derechos reglamentarios, y a las personas afectadas por el conflicto armado, sobre los derechos de las víctimas como un requisito indispensable para la construcción de la paz.
- Posicionar el tema de la atención y reparación integral a las víctimas en la agenda pública del país.

¹ Objetivo estratégico 3 de la Unidad para la Atención y Reparación Integral a las Víctimas.

 Unidad para la Atención y Reparación Integral a las Víctimas	PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA		CÓDIGO: 140.11.07-1
	PROCESO GESTIÓN DE COMUNICACIÓN		VERSIÓN: 01 FECHA: 09/06/2015 PÁGINA 1 de 1
ELABORÓ	REVISÓ	APROBÓ	
PROFESIONAL DE LA OFICINA ASESORA DE COMUNICACIÓN	JEFE DE LA OFICINA ASESORA DE COMUNICACIÓN	JEFE DE LA OFICINA ASESORA DE COMUNICACIÓN	


- Contribuir con la articulación y cohesión institucional del Sistema Nacional para la Atención y Reparación Integral a las Víctimas, SNARIV.

1.4. Objetivos específicos

- Dar a conocer, de manera oportuna y diferencial, al mayor número posible de víctimas sus deberes y derechos, en el marco de la Ley 1448 de 2011 y sus derechos reglamentarios.
- Capacitar periodistas comunitarios y locales sobre la Ley 1448 de 2011 y sus derechos reglamentarios, para que como generadores de opinión en sus regiones, sean aliados estratégicos de las víctimas en sus comunidades.
- Movilizar información en atención, asistencia y reparación a los servidores de las entidades del SNARIV, nacional y local, para facilitar la implementación de la ley.
- Difundir los resultados de la Unidad para las Víctimas y las entidades que participan en la implementación de la ley.
- Consolidar la imagen institucional de la Unidad para las Víctimas ante la opinión pública como coordinador de la política de atención y reparación integral a las víctimas.
- Aportar a la creación de una cultura institucional que sea coherente con el quehacer misional de la Unidad para las Víctimas.
- Articular una política editorial de comunicaciones, de amplia difusión y distribución.
- Diseñar y adelantar campañas de comunicación sobre los derechos de las víctimas del conflicto armado.

1.5. Estrategia macro

La política general de comunicaciones propone una estrategia de comunicación de gobierno basada en cuatro pilares: **comunicación para el desarrollo, comunicación estratégica, comunicación externa y comunicación corporativa o interna.**

 Unidad para la Atención y Reparación Integral a las Víctimas	PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA		CÓDIGO: 140.11.07-1
	PROCESO GESTIÓN DE COMUNICACIÓN		VERSIÓN: 01 FECHA: 09/06/2015 PÁGINA 1 de 1
ELABORÓ		REVISÓ	APROBÓ
PROFESIONAL DE LA OFICINA ASESORA DE COMUNICACIÓN		JEFE DE LA OFICINA ASESORA DE COMUNICACIÓN	JEFE DE LA OFICINA ASESORA DE COMUNICACIÓN

2. PILAR COMUNICACIÓN CORPORATIVA O COMUNICACIÓN INTERNA.

2.1. Presentación


Como resultado de un trabajo coordinado en el que convergen los cuatro pilares de comunicaciones, en lo correspondiente a comunicación interna, específicamente, se abordarán una serie de técnicas, mecanismos e instrumentos conducentes a lograr que los funcionarios y contratistas se integren y apropien de los temas de la entidad, con clara conciencia de su pertenencia y compromiso con la misión, visión y valores institucionales definidos en la Unidad para las Víctimas.

En este sentido, la comunicación interna tiene tres objetivos principales: transmitir a sus funcionarios y contratistas la información de interés proveniente de las diversas dependencias o direcciones territoriales, de manera clara y oportuna; fomentar los valores institucionales consignados en el Código de Ética de la Unidad y la misión y visión; y tener la retroalimentación de este público objetivo en particular, de manera que la comunicación tenga el carácter de doble vía.

En el primer objetivo es importante que los funcionarios y contratistas sepan cómo su trabajo contribuye a alcanzar los objetivos de la Unidad para las Víctimas y que hacen parte de una entidad que debe trabajar de manera articulada para lograr su propósito fundamental. De ahí la importancia de estar al tanto de los desafíos de la Unidad y de conocer el trabajo de las otras dependencias.

En el segundo objetivo es preciso adelantar un trabajo juicioso frente al conocimiento y aplicación de la misión, visión y valores institucionales de la Unidad, de tal forma que trasciendan del papel a la práctica, en el entendido de que sólo así se cimienta un clima organizacional que favorezca el sentido de pertenencia, el compromiso y el fortalecimiento de una cultura institucional que sea coherente con su quehacer misional.

En el tercer objetivo, en la medida que los canales y planes definidos cumplan su función, llegarán el apoyo y la respuesta esperados por parte de los funcionarios y contratistas. La comunicación en doble vía favorece la confianza y el trabajo en equipo.

 Unidad para la Atención y Reparación Integral a las Víctimas	PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA		CÓDIGO: 140.11.07-1
	PROCESO GESTIÓN DE COMUNICACIÓN		VERSIÓN: 01 FECHA: 09/06/2015 PÁGINA 1 de 1
ELABORÓ		REVISÓ	APROBÓ
PROFESIONAL DE LA OFICINA ASESORA DE COMUNICACIÓN		JEFE DE LA OFICINA ASESORA DE COMUNICACIÓN	JEFE DE LA OFICINA ASESORA DE COMUNICACIÓN

2.2. Objetivo general de comunicación interna

El plan de comunicaciones internas pretende optimizar el uso de los canales de comunicación interna así como orientar las líneas estratégicas y actuaciones con la consiguiente eliminación de barreras, de forma que la comunicación se convierta en pilar básico del funcionamiento de nuestra entidad.


2.3. Puntos de referencia – objetivos específicos.

2.3.1. **Crear cultura y sentido de pertenencia.** La cultura la constituyen aquellas creencias y valores compartidos por todos los miembros de la entidad, conseguidos a través del tiempo mediante la identificación con la misma, sus costumbres, ideales, la acumulación de experiencias comunes, un mismo modo de entender el trabajo y la sensación compartida por todos de tener un proyecto en común al que deben contribuir. Vale la pena resaltar que es importante mantener en alto la motivación de los funcionarios y contratistas de la Unidad, teniendo en cuenta que esta es una fortaleza general de la Unidad y que las personas se sienten motivadas por el componente social que tiene el trabajo con las víctimas.

2.3.2. **Fomentar la confianza.** A mayor confianza mutua, mayor capacidad para que cada cual tome las decisiones que debe tomar, mayores posibilidades de cooperación y de colaboración, más trabajo en equipo y, por tanto, mayor efectividad. Cuando hablamos de fomentar la confianza estamos hablando de cultivar la máxima transparencia en lo que se hace y en cómo se hace, de generar cohesión y reconocimiento mutuo, de lograr mayor movilización y compromiso de todos, de conseguir una ‘buena imagen’ interna de la entidad gracias a un buen marketing interno en el que todos saben no sólo lo que se hace, sino en definitiva, de conseguir que nadie tenga reservas a la hora de participar porque, aunque vea errores, no tiene motivos para ver malas intenciones.

2.3.3. El último de los objetivos al que puede contribuir la comunicación interna es el de la **mejora del propio funcionamiento de la entidad**. Sin una comunicación interna eficaz es imposible que cualquier organización funcione correctamente, sepa aprender de sus éxitos y errores pasados, sepa compartir sus experiencias y proponer estrategias de futuro.

2.3.4. Síntesis - Objetivos específicos:

 Unidad para la Atención y Reparación Integral a las Víctimas	PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA		CÓDIGO: 140.11.07-1
	PROCESO GESTIÓN DE COMUNICACIÓN		VERSIÓN: 01 FECHA: 09/06/2015 PÁGINA 1 de 1
ELABORÓ	REVISÓ	APROBÓ	
PROFESIONAL DE LA OFICINA ASESORA DE COMUNICACIÓN	JEFE DE LA OFICINA ASESORA DE COMUNICACIÓN	JEFE DE LA OFICINA ASESORA DE COMUNICACIÓN	

- Mejorar la comunicación entre los servidores de la entidad y promover su participación.
- Contribuir a construir la identidad corporativa.
- Promover el conocimiento de la Alta Dirección y de las diferentes dependencias.
- Impedir el bloqueo de información entre las direcciones nacionales y territoriales.

2.4. Puntos de referencia – Misión, visión, Principios y valores institucionales.

2.4.1. Misión


Liderar acciones del Estado y la sociedad para atender y reparar integralmente a las víctimas, para contribuir a la inclusión social y la paz.

2.4.2. Visión

En el 2021, el Estado habrá logrado la reparación de las víctimas y su participación en el proceso de reconciliación nacional, como resultado de la gestión efectiva y coordinada de la Unidad con los demás actores del Sistema.


2.4.3. Principios institucionales (Código de Ética, Res. 00233 del 26 de marzo de 2014, Art. 15)

- El trato y atención hacia la víctima será siempre respetuoso de su dignidad, solidario, comprensivo y tolerante, teniendo en cuenta el enfoque diferencial y las razones por las cuales la persona se ha acercado a la Unidad para las Víctimas, a través de sus diferentes canales de atención.
- La atención debe en todo momento promover la toma de conciencia sobre los derechos de las víctimas, lo que significa que son sujetos activos en los procesos de atención, asistencia y reparación integral y no sujetos pasivos de la asistencia del Estado. Esto implica que las acciones realizadas deben asegurar que en todo momento la víctima pueda tener claridad sobre tiempos, condiciones, procesos y acciones a seguir para la implementación de las medidas de atención y reparación, dado que ese conocimiento es lo que asegura que ellas puedan empoderarse en todos los procesos.
- Se requiere ver a las víctimas como un todo, identificando las condiciones de afectación por la violencia que han sufrido, pero también las capacidades y recursos de afrontamiento con que cuentan. Es necesario reconocer al ser humano como sujeto de derechos, agente de cambio y transformación sobre su proyecto individual, familiar y social.
- Cumplir con la normatividad nacional e internacional referida al respeto de los derechos humanos, del Derecho Internacional Humanitario y del marco constitucional nacional. Incorporar en la atención de las víctimas la aplicación de

 Unidad para la Atención y Reparación Integral a las Víctimas	PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA		CÓDIGO: 140.11.07-1
	PROCESO GESTIÓN DE COMUNICACIÓN		VERSIÓN: 01 FECHA: 09/06/2015 PÁGINA 1 de 1
ELABORÓ		REVISÓ	APROBÓ
PROFESIONAL DE LA OFICINA ASESORA DE COMUNICACIÓN		JEFE DE LA OFICINA ASESORA DE COMUNICACIÓN	JEFE DE LA OFICINA ASESORA DE COMUNICACIÓN

los principios de dignidad y solidaridad y reconocer la práctica de los derechos humanos en todas las actuaciones que se adelanten.


- Aplicar el principio de enfoque diferencial adoptando criterios diferenciales que respondan a las particularidades y grado de vulnerabilidad de cada uno de los grupos poblacionales, es decir, que las víctimas serán atendidas, sin considerar el tipo de victimario que produjo la lesión, sin realizar juicios de valor sobre el tipo de decisiones y acciones que se emprendieron como afrontamiento de la situación de violencia. Las creencias o prácticas religiosas de las personas encargadas de la atención no deben interferir con los procesos de atención ni con las creencias de las personas o comunidades.
- Reconocer que la atención de las víctimas debe promover el impulso de los derechos individuales y colectivos de las víctimas, en particular de los derechos a la verdad, la justicia y la reparación integral, a través de medidas de rehabilitación, satisfacción, restitución de la vivienda, indemnización por vía administrativa, reparación colectiva y garantías de no repetición.
- Guardar la debida confidencialidad y el manejo adecuado de la información, documentación y trámites realizados con las víctimas.
- Prevenir las victimizaciones basados en el enfoque de acción sin daño.
- Todas las acciones y comportamientos en desarrollo de la relación que se tiene con las víctimas, deberán orientarse a su dignificación, ya que ningún ser humano debería ser sometido a la violación o vulneración de sus derechos.
- Los servidores públicos de la Unidad para las Víctimas son el capital más valioso, ya que con su profesionalismo y calidez humana contribuyen al beneficio de la Entidad y a la efectividad de los procesos de atención y reparación integral a las víctimas.
- El cuidado de la vida en todas sus formas es un imperativo en la Unidad, por tal razón se establecen programas de prevención y protección de la seguridad y autocuidado para todos los servidores públicos de la Unidad.
- Los bienes públicos deben ser preservados y su administración en la Unidad implica rendir cuentas a la sociedad y a las víctimas sobre su utilización y los resultados de la gestión.
- La función primordial del servidor público de la Unidad es servir a la comunidad en general y a las víctimas en particular, bajo el principio de que el interés general prevalece sobre el interés particular.
- Los funcionarios y colaboradores de la Unidad se caracterizan por su total convicción por el respeto a la persona humana y a las víctimas del conflicto armado interno.

 Unidad para la Atención y Reparación Integral a las Víctimas	PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA		CÓDIGO: 140.11.07-1
	PROCESO GESTIÓN DE COMUNICACIÓN		VERSIÓN: 01 FECHA: 09/06/2015 PÁGINA 1 de 1
ELABORÓ		REVISÓ	APROBÓ
PROFESIONAL DE LA OFICINA ASESORA DE COMUNICACIÓN		JEFE DE LA OFICINA ASESORA DE COMUNICACIÓN	JEFE DE LA OFICINA ASESORA DE COMUNICACIÓN

2.4.4. Valores institucionales (Código de Ética, Res. 00233 del 26 de marzo de 2014, Art. 16)

Los valores institucionales que orientan y deben reflejar la forma de actuar de los directivos, funcionarios y colaboradores de la Unidad para la Atención y Reparación Integral a las Víctimas son:

- **Compromiso:** Conocer y cumplir con empeño, profesionalismo y sentido de pertenencia los deberes y obligaciones. Hacer propios los objetivos institucionales, actuar con disposición permanente y entregar lo mejor de cada uno.
- **Equidad:** Actuar con responsabilidad y justicia social mediante comportamientos que garanticen concederle a cada cual lo que le corresponde sin exclusión de ninguna índole.
- **Confianza:** Seguridad en la labor desempeñada de tal forma que las víctimas confíen en la exactitud de la información suministrada y en la calidad de los servicios recibidos, respondiendo siempre con transparencia y equidad.
- **Imparcialidad:** Tomar decisiones y ejercer sus funciones de manera objetiva, actuando con rectitud, sin prejuicios personales y sin permitir la influencia indebida de otras personas.
- **Lealtad:** Los servidores y colaboradores de la Unidad cumplen con voluntad los ideales de la entidad, entendiendo su responsabilidad y su compromiso moral con el país, con la sociedad y con las víctimas.
- **Respeto:** Respeto, sin excepción alguna, de la dignidad de las víctimas, los derechos y libertades que les son inherentes, siempre con trato amable, oportuno y tolerancia para todos.
- **Responsabilidad:** Los funcionarios y colaboradores de la Unidad cumplirán con esmero, cuidado y atención todas las funciones y responsabilidades asignadas, afrontando las consecuencias de sus actos y encaminando sus acciones a la satisfacción de las demandas de las víctimas y demás grupos de interés, procurando el bien común, por encima de los intereses particulares.
- **Calidad en el Servicio:** Satisfacer las necesidades de las víctimas y demás grupos de interés, siendo oportunos, brindando un servicio ágil, de calidad y en los tiempos establecidos en el momento requerido de acuerdo con los lineamientos de la Unidad.
- **Tolerancia:** En todo lo que la ley permite, hay que ser tolerante y actuar con prudencia; la actitud de consideración y respeto hacia la diferencia, la disposición en admitir en los demás una manera de ser y de obrar distinta a la propia, aceptar puntos de vista diferentes y legítimos, ceder en un conflicto de intereses, son valores que promueve la Unidad para la Atención y Reparación Integral a las Víctimas.
- **Transparencia:** Disposición a mostrar, sustentar y comunicar de forma ágil, completa, oportuna y veraz las actuaciones producto de la gestión realizada, abriendo espacios para que la comunidad participe y ejerza el control social.


 Unidad para la Atención y Reparación Integral a las Víctimas	PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA		CÓDIGO: 140.11.07-1
	PROCESO GESTIÓN DE COMUNICACIÓN		VERSIÓN: 01 FECHA: 09/06/2015 PÁGINA 1 de 1
ELABORÓ	REVISÓ	APROBÓ	
PROFESIONAL DE LA OFICINA ASESORA DE COMUNICACIÓN	JEFE DE LA OFICINA ASESORA DE COMUNICACIÓN	JEFE DE LA OFICINA ASESORA DE COMUNICACIÓN	

- **Integridad:** Proceder dentro de los más ineludibles principios éticos, morales y legales. Conducir nuestra conducta pública y privada, de modo tal que nuestras acciones y palabras sean dignas de credibilidad, fomentando una cultura de confianza y verdad.
- **Acción sin daño:** Incorporación de los elementos que busquen no generar lesiones y cuidar de las condiciones emocionales de las víctimas en los procesos de entrevista, caracterización, construcción de los planes de reparación y los seguimientos a la implementación de las medidas.

2.5. Diagnóstico - Análisis DOFA

2.5.1. Debilidades

- * La plataforma tecnológica con la que contamos tiene limitaciones de acceso. La página de Intranet, por ejemplo, solo entra automáticamente mediante Internet Explorer y no cuando las personas utilizan Google Chrome o Mozilla. En estos casos se debe ingresar digitándola directamente. Adicionalmente, solo se puede acceder desde las oficinas de las direcciones territoriales, únicamente.
- * Con nuestro boletín virtual SUMA no se puede acceder a él directamente desde el correo, sino que debe hacerse un doble clic, de manera que el usuario debe pararse en la imagen del boletín y hacer clic para ir al formato en PDF que es el que realmente contiene los enlaces que llevan a las diferentes notas. Este es un inconveniente grande, porque muchas personas no hacen el paso, sino que se limitan a mirar los títulos de la portada. Aquí, con seguridad estamos perdiendo oportunidades de lectura.
- * En la Oficina Asesora de Comunicaciones el componente de diseño tiene una fuerte carga porque allí confluyen tanto comunicación externa como comunicación para el desarrollo, imagen institucional y de eventos, comunicación internacional y el boletín para el SNARIV. En las temporadas de altísima demanda, comunicación interna se ve afectada, especialmente en las solicitudes que tienen que ver con diseño de piezas de campañas.
- * En cuanto a la consecución de contenidos, Comunicación Interna prácticamente depende de una sola persona (recientemente dos, a partir de SUMA TV), salvo por aportes esporádicos de los demás integrantes del equipo. Es necesario involucrar a las y los comunicadores que apoyarán a las diferentes direcciones territoriales, de manera que entre sus funciones una sea aportar semanalmente desde sus lugares con contenidos de carácter interno que alimenten los canales de comunicación interna establecidos.

 Unidad para la Atención y Reparación Integral a las Víctimas	PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA		CÓDIGO: 140.11.07-1
	PROCESO GESTIÓN DE COMUNICACIÓN		VERSIÓN: 01 FECHA: 09/06/2015 PÁGINA 1 de 1
ELABORÓ		REVISÓ	APROBÓ
PROFESIONAL DE LA OFICINA ASESORA DE COMUNICACIÓN		JEFE DE LA OFICINA ASESORA DE COMUNICACIÓN	JEFE DE LA OFICINA ASESORA DE COMUNICACIÓN

* Hay áreas que han sido reticentes a trabajar de la mano con comunicaciones, por lo que han sido autónomos tanto en los contenidos como en la imagen, y que adicionalmente tienen los permisos y accesos para hacer envíos masivos directamente. Aquí hay un trabajo de articulación importante que se adelanta desde finales del 2014 y que ha comenzado a dar resultados, pero aún falta.

2.5.2. Oportunidades

* Con apenas dos años y medio de la puesta en marcha de la estrategia de comunicación interna, hay todo un mundo de desafíos y retos para llevar a la práctica en la Unidad para las Víctimas.

* El sondeo sobre el estado de la comunicación interna que se hizo en el 2014, sumado a los que se harán este año para medir el impacto de lo que hacemos en este pilar de la estrategia de comunicaciones, nos dará bastantes luces o líneas sobre los temas específicos en los que haremos énfasis a lo largo del año, tanto en los comunicados como en las campañas.

* El interés que manifiestan cada vez con mayor frecuencia las diversas dependencias de la entidad de contar con asesoría para sus necesidades en materia de comunicaciones y para participar con contenidos en nuestras publicaciones.


* Contamos con un equipo de personas que nos colaboran voluntariamente en los sitios donde hemos colocado cartelera institucional con la actualización quincenal de las mismas. Este equipo ha sido valioso a la hora de aportarnos fotos o de establecer contactos en dichos puntos.

* La agenda es una herramienta que se creó para dar respuesta a una necesidad planteada en una jornada de trabajo y de planeación en la que participó la dirección central y las direcciones territoriales. Sin embargo, debe estimularse mucho más su aprovechamiento y actualización.

* Se plantea la creación de un buzón de sugerencias digital, que también será fundamental en la retroalimentación con nuestro público interno.

2.5.3. Fortalezas

* El posicionamiento logrado con SUMA, el boletín por excelencia de comunicación interna, que es bastante comentado y referenciado por los funcionarios y contratistas de la Unidad, al igual que el que ya goza SUMA TV, la última innovación que se ha hecho en materia de canales de comunicación interna.

 Unidad para la Atención y Reparación Integral a las Víctimas	PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA		CÓDIGO: 140.11.07-1
	PROCESO GESTIÓN DE COMUNICACIÓN		VERSIÓN: 01 FECHA: 09/06/2015 PÁGINA 1 de 1
ELABORÓ		REVISÓ	APROBÓ
PROFESIONAL DE LA OFICINA ASESORA DE COMUNICACIÓN		JEFE DE LA OFICINA ASESORA DE COMUNICACIÓN	JEFE DE LA OFICINA ASESORA DE COMUNICACIÓN

* Contar con Intranet y con las carteleras institucionales como nuevos medios de consulta para estar enterados de las noticias y del quehacer de la Unidad.

* Contar con el respaldo de un equipo muy completo de comunicaciones, lo que nos brinda la posibilidad de contar, entre otros, con el apoyo de un Web Máster (permanentemente), de un diseñador (permanentemente) y de un productor de TV y de un Community Manager, en caso de ser necesarios. Igualmente, es una fortaleza tener periodistas en las principales direcciones territoriales, quienes pueden apoyar el tema de comunicación interna.

* Contar con el apoyo y la disposición tanto de la directora general de la Unidad, como del equipo que conforma la Dirección en general.

* La percepción general de todos los que trabajan en la Unidad, en cuanto a tener una poderosa razón por la que valen la pena todos los esfuerzos. Es decir, trabajar a favor de la calidad de vida de las víctimas del conflicto armado, aportarle al país y a la construcción de un nuevo escenario que le apunte al posconflicto y a la generación de oportunidades y desarrollo, definitivamente es un fuerte aliciente para todos.


2.5.4. Amenazas

* Perder lo que se ha ganado en reconocimiento, en caso de no continuar con la tarea que se emprendió el año pasado en materia de comunicación interna y de no seguir lo sucedido para este año.

2.6. Líneas comunicativas

2.6.1. **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 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.

2.6.2. **Comunicación informativa:** Conserva una relación estrecha con el componente informativo, dado que la calidad, oportunidad, pertinencia pues a medida en que aumenta el sentido de pertinencia y de identificación con los servidores con la entidad se incrementa la capacidad institucional y personal para relacionarse con el entorno.

 Unidad para la Atención y Reparación Integral a las Víctimas	PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA		CÓDIGO: 140.11.07-1
	PROCESO GESTIÓN DE COMUNICACIÓN		VERSIÓN: 01 FECHA: 09/06/2015 PÁGINA 1 de 1
ELABORÓ		REVISÓ	APROBÓ
PROFESIONAL DE LA OFICINA ASESORA DE COMUNICACIÓN		JEFE DE LA OFICINA ASESORA DE COMUNICACIÓN	JEFE DE LA OFICINA ASESORA DE COMUNICACIÓN

2.6.3. **Canales de comunicación interno:** Brindar todo tipo de información, para esclarecer rumores y motivar al personal en su trabajo, para fomentar la participación e integración en todas las actividades de la entidad. Estos pueden dividirse en mediatizados y directos.

2.7. Nuestros canales de comunicación

2.7.1. SUMA – Boletín virtual.


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. Este año (2015) estrena rediseño, acorde con el nuevo diseño de la página Web y con Integra ‘Gestión con alegría’, la estrategia que nos une en torno al objetivo de la calidad. Por tanto, se cambian las secciones de SUMA por: Sumas estratégicas, Sumas misionales, Sumas de apoyo y Sumas de seguimiento y control, que corresponden a los cuatro grupos que reúnen los 21 procesos de la Unidad. Adicionalmente, se usan tres identificadores: Para ver (cuando aparezca SUMA TV el informativo, videonoticias o galerías de imágenes), Para leer (notas sin fotos, resoluciones, decretos, tips, breves) y Para escuchar (notas que incluyan audios). Periodicidad: inicialmente era semanal y este año, a partir de la llegada de SUMA TV, es cada 15 días.

2.7.2. 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. En Intranet las noticias se actualiza semanalmente. Sin embargo, en el 2015 se someterá a cambios para hacer más efectiva la herramienta.

2.7.3. SUMA - Flashes informativos.

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

 Unidad para la Atención y Reparación Integral a las Víctimas	PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA		CÓDIGO: 140.11.07-1
	PROCESO GESTIÓN DE COMUNICACIÓN		VERSIÓN: 01 FECHA: 09/06/2015 PÁGINA 1 de 1
ELABORÓ		REVISÓ	APROBÓ
PROFESIONAL DE LA OFICINA ASESORA DE COMUNICACIÓN		JEFE DE LA OFICINA ASESORA DE COMUNICACIÓN	JEFE DE LA OFICINA ASESORA DE COMUNICACIÓN

(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.

2.7.4. SUMA – Cartelera institucionales.


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. Ejm. si quieren destacar una noticia local, pueden cambiar ese módulo específicamente o los que consideren. Las cartelera se actualizan cada 15 días.

2.7.5. SUMA TV.


El nuevo formato surge este año (2015) con el fin de llegar de manera distinta a nuestro público de interés. El objetivo es que la información se presente de manera ágil y agradable, y que las noticias se cuenten, de manera que en cinco minutos las personas de la entidad queden enteradas de las principales novedades de la semana. Periodicidad: cada 15 días).

2.8. Acciones

Área/ Canal	Acciones
Comunicación ascendente	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyar la capacitación en liderazgo y comunicación asertiva para la directora general de la Unidad para las Víctimas, la Subdirectora, cinco directores nacionales y 8 directores territoriales. • Crear un buzón de sugerencias virtual, que permita la retroalimentación de los funcionarios y contratistas. • Realizar conversatorios (con 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,

 Unidad para la Atención y Reparación Integral a las Víctimas	PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA	CÓDIGO: 140.11.07-1 VERSIÓN: 01 FECHA: 09/06/2015 PÁGINA 1 de 1
	PROCESO GESTIÓN DE COMUNICACIÓN	
ELABORÓ	REVISÓ	APROBÓ
PROFESIONAL DE LA OFICINA ASESORA DE COMUNICACIÓN	JEFE DE LA OFICINA ASESORA DE COMUNICACIÓN	JEFE DE LA OFICINA ASESORA DE COMUNICACIÓN

	<p>manuales, etcétera, provenientes de las dependencias transversales de la Unidad, especialmente.</p>
Comunicación descendente	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar un comité ampliado, avalado y presidido por la Alta Dirección, que permita conocer decisiones estratégicas de manera oportuna y de primera mano. • 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"> • Propiciar conversatorios en los que los temas más relevantes para la Unidad sean socializados con los funcionarios y contratistas. • Continuar el apoyo y trabajo coordinado con Talento Humano, para fortalecer las actividades de integración entre dependencias.
SUMA y SUMA TV	<ul style="list-style-type: none"> • El contenido del boletín virtual SUMA y del informativo SUMA TV tendrá siempre información relevante de las diferentes dependencias de la Unidad y propiciará la participación de muchos funcionarios y contratistas que darán a conocer sus propios temas de manera directa. • Actualización semanal.
Cartelera institucional	<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.
Fondos de pantalla o Wallpaper	<ul style="list-style-type: none"> • Rotación permanente de temas, de acuerdo con las campañas que se estén manejando.
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).

 Unidad para la Atención y Reparación Integral a las Víctimas	PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA		CÓDIGO: 140.11.07-1
	PROCESO GESTIÓN DE COMUNICACIÓN		VERSIÓN: 01 FECHA: 09/06/2015 PÁGINA 1 de 1
ELABORÓ	REVISÓ	APROBÓ	
PROFESIONAL DE LA OFICINA ASESORA DE COMUNICACIÓN	JEFE DE LA OFICINA ASESORA DE COMUNICACIÓN	JEFE DE LA OFICINA ASESORA DE COMUNICACIÓN	

Conversatorio	<ul style="list-style-type: none"> • Se propone hacer un conversatorio o videoconferencia mensual, en alianza con el Grupo de Gestión del Talento Humano - Capacitaciones. • La participación de las áreas dependerá del tema elegido. • La dinámica debe ser participativa. • Exposiciones cortas, animadas y con temas de interés.
Intranet	<ul style="list-style-type: none"> • Es necesario adelantar un trabajo de mejoramiento de la herramienta, en conjunto con la Oficina de Tecnologías de la Información (OTI).
Campañas	<ul style="list-style-type: none"> • Se dará continuidad a las campañas que se manejan desde el año pasado (Endomarketing, Implementación SIG, Buen trato, ahorro del papel, agua y luz, entre otras), de acuerdo con las necesidades comunicativas de la Entidad.

Para la formalización de lo anterior, se firma la presente acta por los suscritos (registrar los cargos de las personas que aprueban el documento)

 Erick Gonzalez G.
 Enlace SIG Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones

 Karen Gonzalez Abril
 Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones

ANEXOS

Anexo 1 Control de cambios

Versión	Ítem del cambio	Cambio realizado	Motivo del cambio	Fecha del cambio