

PRESENTACIÓN PLAN DE COMUNICACIONES

INSTITUTO MUNICIPAL DE LA REFORMA URBANA Y VIVIENDA DE PASTO

INVIPASTO

ELABORADO POR:

**CARLOS JAVIER MENESES URBINA
COMUNICADOR SOCIAL
CONTRATISTA**

DIRECTOR EJECUTIVO

CARLOS ANDRES ALMEIDA MORENO

FEBRERO 2026



INSTITUTO MUNICIPAL DE LA REFORMA URBANA Y VIVIENDA DE PASTO

INVIPASTO

PLAN DE COMUNICACIONES

Elaborado por:
Nombre: Carlos Javier Meneses Urbina
Cargo: Comunicador Social – Contratista.

Revisado por:
Nombre: Jairo Artemio Timaná Chaves
Cargo: Subdirector Administrativo y Financiero.

Aprobado por:
Nombre: Carlos Andrés Almeida Moreno
Cargo: Director Ejecutivo.



PLAN DE COMUNICACIONES INSTITUCIONAL – INVIPASTO

INTRODUCCIÓN:

El presente Plan de Comunicaciones Institucional subraya la importancia de la información en la gestión pública. En este sentido, establece una estrategia integral para la comunicación y difusión de las acciones administrativas del instituto. Esto incluye actividades, campañas, actuaciones y hechos que impacten tanto al instituto como a la ciudadanía, en consonancia con el plan municipal "Pasto Competitivo, Sostenible y Seguro".

El documento detalla los procedimientos operativos, criterios, lineamientos, políticas de comunicación, manuales y guías que rigen la difusión de la información. El objetivo es generar un impacto positivo en el manejo de la información pública y mantener a la ciudadanía informada, siguiendo procesos de planificación, producción y difusión propios del instituto.

Como marco de referencia, se adopta el Modelo Integrado de Planeación y Gestión (MIPG), que es fundamental para estructurar los procesos de comunicación de la entidad. Esto asegura la alineación con las metas organizacionales y los principios de buen gobierno.

El MIPG destaca que la información y la comunicación son esenciales para un flujo informativo adecuado, tanto interno (para una operación eficaz del instituto) como externo. Una gestión comunicativa efectiva en Invipasto es vital para fortalecer la confianza pública, fomentar la participación ciudadana y consolidar la imagen de la gestión pública.

La implementación del Plan de Comunicación Institucional permitirá que las comunicaciones del instituto sean más eficientes y facilitará una interacción constante y cercana con la ciudadanía. Esto garantiza el cumplimiento de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información, promoviendo un gobierno abierto, accesible y cercano.

Además, asegura una rendición de cuentas pública continua, manteniendo la información disponible para la ciudadanía y fomentando una relación activa y estrecha con los habitantes de Pasto.



2. OBJETIVO GENERAL

Implementar una estrategia integral de comunicación interna y externa que consolide la identidad institucional de INVIPASTO, fortalezca la confianza ciudadana y posicione su gestión como un referente en vivienda digna y desarrollo urbano sostenible.

3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar una Política Institucional de Comunicación Pública alineada al MIPG y a la Ley de Transparencia.
- Fortalecer la comunicación interna para fomentar la integración, el sentido de pertenencia y la gestión eficiente.
- Optimizar la comunicación externa, asegurando la difusión oportuna, clara y veraz de los programas, proyectos y resultados institucionales.
- Posicionar la marca institucional de INVIPASTO bajo los principios de austeridad y coherencia gráfica (Ley 2345 de 2023 – 'Chao Marcas').
- Promover la participación ciudadana, la transparencia activa y la rendición de cuentas.

4. ALCANCE

Aplica a todos los procesos misionales, estratégicos y de apoyo del Instituto, así como a los contratistas y funcionarios que intervienen en la generación, gestión o divulgación de información pública.

5. MARCO JURÍDICO

El presente Plan de Comunicaciones se rige por un sólido marco jurídico que sienta las bases para una gestión de la comunicación pública transparente, participativa y accesible. Este marco normativo asegura que las acciones comunicativas del Instituto se realicen en estricta concordancia con los principios constitucionales y legales que rigen la función pública.

Las disposiciones legales aquí citadas son fundamentales para orientar las estrategias y actividades de comunicación hacia el respeto de los derechos fundamentales de los ciudadanos, como el derecho a la información (establecido en el artículo 20 de la Constitución Política de Colombia). Asimismo, garantizan la rendición de cuentas, fomentan la cultura de la legalidad y contribuyen a la construcción de una comunicación inclusiva y efectiva.

A continuación, se detallan las principales normas y leyes que sustentan este manual y que servirán de guía para la correcta implementación de sus lineamientos.

- **Constitución Política de Colombia 1991-4/07/1991**

Artículo 20. Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación”.

Artículo 73. La actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional”.

Artículo 74. Todas las personas tienen derecho a acceder a los documentos públicos, salvo los casos que establezca la ley.”

- **Ley 51 de 1975 -18/12/1975.**

Artículo 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 14 de la Ley 57 de 1975

Por la cual se reglamenta el ejercicio del periodismo y se dictan otras disposiciones.

- **Ley 1712 de 2014.-06/03/2014-**

Ley de Transparencia y Derecho de Acceso a la Información Pública:

Artículo 3: Establece que toda información en posesión, bajo control o custodia de un sujeto obligado es pública y no podrá ser reservada o limitada sino por disposición constitucional o legal.

Artículo 6: Obliga a los sujetos obligados a publicar de manera proactiva y permanente información sobre su gestión, garantizando su actualización y accesibilidad.

Artículo 11: Establece que toda persona tiene derecho a solicitar y recibir información de cualquier sujeto obligado, en la forma y condiciones que establece la ley y la Constitución.

- **Ley 1341 o Ley de TIC de 2009- 30/07/2009.**

Capítulo 1, 2 de la Ley 1341 de 2009

Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC-, se crea la Agencia Nacional del Espectro y se dictan otras disposiciones.

- **Ley 489 de 1998 - 29/12/1998**

Artículo 33 del Capítulo 8 de la Ley 489 de 1998

De acuerdo con lo establecido en el Art 33 de la Ley 489 de 1998, se recomienda realizar una audiencia pública de rendición de cuentas a la ciudadanía: “Cuando la administración lo considere conveniente y oportuno”.

Ley 1474 de 2011-12/07/2011.

Estatuto Anticorrupción. “Por la cual se dictan normas orientadas a fortalecer los mecanismos de prevención, investigación y sanción de actos de corrupción y la efectividad del control de la gestión pública”.

Artículo 73: Promueve la rendición de cuentas como un mecanismo para fortalecer la relación entre las entidades públicas y la ciudadanía, exigiendo información clara y

Artículo 76: Establece que en toda entidad pública deberá existir por lo menos una dependencia encargada de recibir, tramitar y resolver las quejas, sugerencias y reclamos de los ciudadanos, garantizando la transparencia en los procesos administrativos.

- **Ley 136 de 1994 – Organización de los Municipios.**

Artículo 91: Establece las funciones de los alcaldes, incluyendo la de informar a la ciudadanía sobre los planes, programas y proyectos de desarrollo municipal.

- **Ley 489 de 1998 – Organización y Funcionamiento de las Entidades del Orden Nacional:**

Artículo 32: Obliga a todas las entidades y organismos de la Administración Pública a desarrollar su gestión acorde con los principios de democracia participativa y democratización de la gestión pública, involucrando a los ciudadanos y organizaciones de la sociedad civil en la formulación, ejecución, control y evaluación de la gestión pública.

Ley 2345 de 2023 – Ley Por Medio De La Cual Se Implementa El Manual De Identidad Visual De Las Entidades Estatales:

Se Prohíben Las Marcas De Gobierno Y Se Establecen Medidas Para La Austeridad En La Publicidad Estatal. “Chao Marcas”

Artículo 4: Establece que las entidades estatales deben adoptar un Manual de Identidad Visual que unifique su imagen institucional, prohibiendo el uso de marcas de gobierno y promoviendo la austeridad en la publicidad estatal.

Artículo 6: Prohíbe todo gasto en publicidad estatal que tenga como objetivo autopromocionar, enaltecer o denigrar la imagen de funcionarios del gobierno nacional o territorial, así como la promoción de sus cuentas personales en redes sociales, partidos o movimientos políticos, y marcas de gobierno.

Artículo 7: Dispone que las entidades estatales deben adoptar, dentro de su Manual de Identidad Visual, las cuentas autorizadas para el ejercicio de la vocería institucional, con el fin de informar a la ciudadanía acerca del ejercicio de las funciones públicas de la entidad a través de las redes sociales o los distintos medios de comunicación.

6. DEFINICIONES CLAVE

Medios de Comunicación e Información:

- **Medio de comunicación:** Herramienta que facilita la interacción, el diálogo o la retroalimentación del mensaje entre dos o más personas (Ejemplos: reuniones, comités, visitas guiadas, talleres).
- **Medio de información:** Herramienta utilizada para comunicar un hecho o acontecimiento sin que exista interacción o retroalimentación directa del mensaje (Ejemplos: manuales, carteleras, televisión, periódicos, videos).
- **Carteleras institucionales:** Espacios físicos dentro de la sede administrativa de INVIPASTO, para difundir información formal y oficial del Instituto.
- **Correo electrónico:** Servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir información.
- **Mailing:** Envío directo y personalizado de información por correo electrónico a un gran número de personas.
- **Portal institucional:** Sitio web que ofrece acceso fácil e integrado a una variedad de recursos y servicios relacionados con un tema específico (enlaces, buscadores, foros, documentos, aplicaciones), enfocado en resolver necesidades de información particular.
- **Redes sociales:** Plataformas en Internet cuyo propósito es facilitar la comunicación y la interacción social en el sitio web.

Comunicación y Divulgación:

- **ACI:** Área de Comunicaciones de Invipasto
- **Comunicación efectiva:** Implica que la información (dirigida a colaboradores internos, partes interesadas y grupos de valor) debe ser breve, clara, asertiva y empática, logrando que el receptor comprenda su significado e intención.
- **Campaña de Comunicación:** Conjunto de acciones que abarcan la divulgación de un tema, incluyendo la estructuración de la estrategia, la definición de tácticas, la construcción de mensajes, el diseño de piezas y la ejecución del plan.
- **Estrategia de comunicación:** Conjunto de decisiones y acciones para seleccionar los medios y articular los recursos con el fin de alcanzar un objetivo; se concreta a través de los planes.
- **Plan Institucional de Comunicaciones:** Documento que detalla las actividades y los medios de comunicación idóneos para divulgar información, según el público objetivo.
- **Noticias:** Relato informativo para divulgar acontecimientos o sucesos relevantes para la comunidad, con una estructura que varía según el medio de información utilizado.
- **Comunicado de Prensa:** Comunicación escrita formal dirigida a periodistas y medios de comunicación (local, regional, nacional e internacional) para anunciar información de interés.
- **Pieza de comunicación:** Elemento de diseño gráfico o producción fílmica desarrollado como herramienta para transmitir un mensaje.
- **Parrilla de contenidos:** Espacio utilizado para planear y programar el contenido que se publicará en las redes sociales.
- **Clipping:** es La recopilación, seguimiento y análisis de todas las noticias, publicaciones o menciones que aparecen en medios de comunicación sobre una entidad. Es un

resumen organizado de lo que la prensa, radio, televisión, páginas web y redes sociales dicen sobre una institución.

Audiovisual y Reportería:

- **Pre-producción audiovisual:** Conceptualización del programa o contenido que se va a realizar, acorde al mensaje que se desea publicar.
- **Producción audiovisual:** Captura o registro fotográfico o fílmico que servirá de insumo para el material audiovisual, siguiendo el formato establecido en la preproducción.
- **Post-producción:** Etapa posterior a la producción audiovisual que consiste en la selección del material registrado/elaborado para su posterior edición y montaje.
- **Registro audiovisual:** Grabaciones de momentos en movimiento realizadas con una videocámara.
- **Registro fotográfico:** Imágenes capturadas con una cámara de fotografía de momentos, lugares o actividades.
- **Reportería interna:** Labor realizada por el área de comunicaciones para investigar el funcionamiento administrativo y las áreas técnicas de INVIPASTO, con el fin de generar información para su difusión.

Documentación y Gestión de Archivos:

- **Archivo electrónico:** Conjunto de documentos electrónicos, tratados archivísticamente, que siguen la estructura orgánico-funcional del productor. Se acumulan de forma natural por una persona o institución (pública o privada) durante su gestión.
- **Documento electrónico de archivo:** Registro de información generado, recibido, almacenado y comunicado por medios electrónicos, que permanece en estos durante su ciclo vital. Es producido por una persona o entidad por razón de sus actividades y debe ser gestionado bajo principios y procesos archivísticos.

Roles y Estructura:

- **Community Manager:** Responsable o gestor de la comunidad en internet, en línea, digital o virtual. Actúa como auditor de la entidad en medios sociales y ejecuta lo planificado por los administradores o gestores de redes sociales.
- **Organigrama:** Representación del grupo de personas organizadas según el cargo dentro de la estructura funcional del instituto.
- **Manual de Identidad Visual de Invipasto:** Documento que establece las directrices de la imagen de la entidad, definiendo las características para imprimir la marca y el logotipo en soportes internos y externos, especialmente aquellos visibles al público.
- **Evento:** Acto que busca presentar o potenciar un producto, servicio o tema, generando un vínculo entre INVIPASTO y sus grupos de interés y de valor.

Públicos e Intereses:

- **Comunidad institucional:** Público interno de la entidad, incluyendo servidores públicos y contratistas.
- **Grupos de interés:** Individuos u organismos específicos con interés particular en la gestión y los resultados de las organizaciones públicas (incluye instancias o espacios de participación ciudadana formales o informales).

- **Grupos de valor:** Personas naturales (ciudadanos) o jurídicas (organizaciones públicas o privadas) a quienes se dirigen los bienes y servicios de la entidad.
- **Parte Interesada:** Organización, persona o grupo que tiene un interés en el desempeño o éxito de una entidad.

Transparencia:

- **Transparencia Activa:** Obligación de publicar información de manera proactiva, sin necesidad de solicitud previa, a través de los medios oficiales (sitios web, carteleras, gacetas, etc.), siguiendo principios de máxima publicidad, buena fe, eficacia, facilitación, no discriminación, gratuidad, celeridad, y calidad.
- **Transparencia Pasiva:** Obligación de gestionar y responder a las solicitudes de información de la ciudadanía dentro de los plazos establecidos y bajo los principios de máxima publicidad, buena fe, celeridad, gratuidad, no discriminación, eficacia, facilitación y calidad de la información.

7. DIAGNOSTICO INSTITUCIONAL

Con el objetivo de realizar un diagnóstico integral de comunicaciones en el Instituto se aplicó una encuesta virtual a una muestra con distintos roles internos, para lograr una visión comunicativa transversal.

Con base en los resultados de la encuesta, se concluye que INVIPASTO cuenta con una alta necesidad de fortalecimiento de la comunicación interna, externa e institucional, caracterizada por:

Fortalezas

- Reconocimiento del valor estratégico de la comunicación
- Disposición de las dependencias para articularse
- Uso constante de canales de comunicación

Debilidades

- Falta de lineamientos claros y estandarizados de comunicación interna
- Uso excesivo de canales informales
- Insuficiente capacidad instalada para atender las demandas comunicacionales
- Oportunidad y claridad limitada en algunos flujos de información

Oportunidades

- Implementación de un Plan Estratégico de Comunicaciones
- Creación de protocolos y lineamientos de comunicación interna
- Fortalecimiento del área de comunicaciones como apoyo transversal
- Desarrollo de espacios de formación y articulación interdependencia

Del mismo modo el diagnóstico comunicacional de INVIPASTO evidencia que las debilidades no se limitan únicamente a la comunicación interna, sino que también impactan la comunicación externa e institucional, entendida como:

- La relación con la ciudadanía y grupos de interés.
- La divulgación de programas, proyectos y logros institucionales.
- La construcción y posicionamiento de la imagen y reputación institucional.
- La coherencia del discurso institucional frente a públicos internos y externos.

La comunicación interna, externa e institucional se encuentran interrelacionadas; por lo tanto, las debilidades internas repercuten directamente en la percepción externa del Instituto.

7.1 Análisis de resultados por ejes

7.1.1 Flujo de información y necesidades de comunicación interna

Las respuestas evidencian que las dependencias requieren comunicar principalmente:

- Avances y resultados de proyectos
- Necesidades técnicas y administrativas
- Información financiera y contractual
- Procesos internos y lineamientos institucionales

Hallazgo clave:

- Existe una alta dependencia del intercambio de información entre áreas, lo que confirma que la comunicación interna es un eje estratégico para el cumplimiento misional de INVIPASTO.

7.1.2 Canales de comunicación utilizados

Los canales más utilizados para la comunicación interna son:

- Correo electrónico
- WhatsApp
- Reuniones presenciales y virtuales

Hallazgo clave:

- Aunque los canales son funcionales, se evidencia un uso disperso y poco estandarizado, especialmente de medios informales como WhatsApp, lo que puede afectar la trazabilidad y oportunidad de la información.

7.1.3 Claridad y oportunidad de la información

Una parte significativa de los encuestados manifiesta que:

- La información no siempre llega de manera oportuna
- En algunos casos, los mensajes no son lo suficientemente claros o completos

Hallazgo clave:

- Esto sugiere debilidades en la planeación de los mensajes y en la articulación entre dependencias, lo que puede generar reprocesos o desinformación.

7.1.4 Apoyo comunicacional requerido

Las dependencias identifican como principales necesidades de apoyo:

- Diseño gráfico
- Producción audiovisual
- Gestión de redes sociales
- Redacción de contenidos institucionales
- Apoyo en divulgación de proyectos y programas

Hallazgo clave:

- Existe una alta demanda de acompañamiento especializado en comunicaciones, lo que evidencia la necesidad de fortalecer esta función como apoyo estratégico institucional.

7.1.5 Nivel de prioridad del apoyo comunicacional

El 100 % de los encuestados calificó el apoyo comunicacional como Alto o Muy alto.

Hallazgo clave:

- Este resultado confirma que la comunicación no es percibida como un aspecto complementario, sino como un factor crítico para la gestión institucional.

7.1.6 Disposición a procesos de articulación

La totalidad de los encuestados manifestó su interés en participar en:

- Talleres de articulación comunicacional
- Espacios de coordinación con el área de comunicaciones

Hallazgo clave:

- Existe una actitud positiva y disposición al cambio, lo que representa una oportunidad clave para implementar mejoras.

7.2 Árbol de Problemas

ARBOL DE PROBLEMAS			
Problema central Gestión comunicacional débil y no articulada en INVIPASTO, que limita la efectividad de la comunicación interna, externa e institucional, y afecta la eficiencia de la gestión y el posicionamiento institucional.			
Objetivo Fortalecer la gestión comunicacional integral de INVIPASTO, articulando la comunicación interna, externa e institucional mediante una planeación estratégica, el uso adecuado de los canales y el enfoque en públicos, para mejorar la eficiencia de la gestión y el posicionamiento institucional.			
CAUSA	EFEECTO	MEDIO	RESULTADO ESPERADO
Causa 1: Ausencia de planeación estratégica en comunicaciones - No existe un Plan Estratégico de	Efecto 1: Información poco clara, inoportuna e inconsistente - Confusión interna sobre	Medio 1: Planeación estratégica de las comunicaciones - Formular e implementar un	Fin 1: Comunicación clara, coherente y oportuna - Mejor comprensión interna de los lineamientos.

Comunicaciones que integre comunicación interna, externa e institucional. - Falta de objetivos comunicacionales alineados con el direccionamiento estratégico. - Carencia de lineamientos claros para el manejo del discurso institucional.	lineamientos y procesos. - Mensajes externos poco comprensibles para la ciudadanía. - Riesgo de interpretaciones erróneas de la gestión institucional.	Plan Estratégico de Comunicaciones. - Definir objetivos comunicacionales alineados con el plan institucional. - Establecer lineamientos para el discurso y la identidad institucional.	- Mensajes externos claros y comprensibles para la ciudadanía. - Disminución de riesgos comunicacionales.
Causa 2: Uso inadecuado y desarticulado de los canales de comunicación - Canales internos sin criterios claros de uso. - Uso de canales informales para información institucional. - Débil gestión de canales externos (redes sociales, web, piezas informativas). - Mensajes no unificados entre dependencias.	Efecto 2: Baja visibilidad y posicionamiento institucional - Limitada divulgación de programas, proyectos y logros. - Débil presencia institucional en medios y canales digitales. - Bajo reconocimiento del impacto de INVIPASTO en la comunidad.	Medio 2: Optimización y articulación de los canales internos y externos - Definir canales oficiales según tipo de información y público. - Fortalecer la gestión de redes sociales, web y medios externos. - Garantizar coherencia entre los mensajes internos y externos.	Fin 2: Mayor visibilidad y posicionamiento institucional Incremento del reconocimiento de INVIPASTO. - Difusión efectiva de logros y resultados. - Fortalecimiento de la imagen institucional.
Causa 3: Capacidad institucional limitada para la gestión comunicacional - Insuficiencia de talento humano especializado en comunicaciones. - Alta demanda de apoyo comunicacional sin priorización estratégica. - Limitada producción de contenidos institucionales de calidad.	Efecto 3: Afectación en la confianza y relación con los públicos externos - Percepción de falta de transparencia. - Débil interacción con la ciudadanía y aliados estratégicos. - Riesgos reputacionales para la entidad.	Medio 3: Fortalecimiento de la capacidad comunicacional institucional - Reforzar el talento humano y los recursos del área de comunicaciones. - Priorizar contenidos estratégicos y misionales. - Brindar acompañamiento comunicacional a las dependencias.	Fin 3: Fortalecimiento de la confianza y legitimidad institucional - Mejor relación con la ciudadanía y grupos de interés. - Percepción positiva de transparencia y gestión. - Consolidación de la reputación institucional.
Causa 4: Débil articulación interna que impacta la comunicación externa - Dependencias gestionan la información de manera aislada. - Información institucional incompleta o tardía para divulgación externa. - Falta de coordinación para la vocería institucional.	Efecto 4: Disminución de la eficiencia institucional - Reprocesos internos. - Dificultades en la coordinación entre dependencias. - Impacto negativo en la ejecución misional.	Medio 4: Articulación entre dependencias y vocería institucional - Establecer mecanismos de coordinación comunicacional. - Definir roles y responsabilidades para la vocería institucional. - Garantizar el flujo oportuno de información para divulgación externa.	Fin 4: Mejora en la eficiencia y gestión misional - Articulación efectiva entre dependencias. - Optimización de recursos. - Apoyo comunicacional estratégico a la misión institucional.
Causa 5: Ausencia de enfoque de públicos y grupos de interés - No existe segmentación clara de públicos internos y externos.	Efecto 5: Disminución del impacto y posicionamiento institucional de INVIPASTO - Baja efectividad de la comunicación institucional	Medio 5: Enfoque de públicos y participación ciudadana - Identificar y segmentar públicos internos y externos.	Fin 5: Fortalecimiento del impacto, el relacionamiento y el posicionamiento institucional de INVIPASTO. - Mayor efectividad de los mensajes institucionales

- Mensajes genéricos que no responden a las necesidades de cada público. - Escasa retroalimentación desde la ciudadanía y actores externos.	- Débil relacionamiento con la ciudadanía y grupos de interés - Baja participación y retroalimentación ciudadana - Imagen institucional debilitada y riesgos reputacionales	- Diseñar mensajes diferenciados según público objetivo. - Fortalecer mecanismos de interacción y retroalimentación.	- Fortalecimiento del relacionamiento institucional - Incremento de la participación y la retroalimentación - Mayor posicionamiento institucional
---	---	--	---

8. PRINCIPIOS DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

- Transparencia y acceso a la información.
- Participación ciudadana activa.
- Inclusión y accesibilidad.
- Coherencia institucional y ética pública.
- Proactividad y responsabilidad.
- Eficacia comunicacional y claridad del mensaje.
- Colaboración interinstitucional.

9. GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

INVIPASTO lleva a cabo los procesos de comunicación institucional y estratégica a través del área de comunicaciones, donde se cuenta con recurso humano, que coadyuvan al diseño y ejecución de estrategias comunicacionales para la divulgación de las actividades, campañas, actuaciones frente al avance en las metas establecidas en el plan de desarrollo de “Pasto Competitivo, Sostenible y Seguro” y demás acciones desde la misionalidad de la administración municipal en el sector vivienda.

La estructura operativa en el instituto está bajo el liderazgo del Director ejecutivo, quien cuenta con el apoyo de profesionales en el área de comunicaciones y/o diseño grafico u otros.

El área de Comunicaciones a través de los formatos oficiales da cumplimiento permanentemente a las peticiones y solicitudes de comunicación de acuerdo a las necesidades tanto de Comunicación Interna como de Comunicación Externa que permita la creación de contenido informativo y comunicacional de todas las subdirecciones del Instituto, es por ello, que de forma permanente existe articulación interna.

9.1. COORDINACIÓN INTERINSTITUCIONAL

El área de comunicaciones actuará como enlace principal entre las diferentes Subdirecciones del Instituto y la dirección ejecutiva, asegurando que todos los mensajes externos se alineen con los objetivos institucionales. También facilitará la relación con medios de comunicación locales, regionales y nacionales, y coordinará la respuesta a las consultas de la ciudadanía.

9.1.1 Estrategias Operativas de Comunicación

Las siguientes estrategias operativas buscan asegurar una comunicación institucional efectiva y alineada con la misión del Instituto:

- **Gestión y Alineación de Contenidos:** Se establecerá un sistema riguroso para la revisión de contenidos, garantizando que toda la información divulgada sea clara y esté directamente vinculada a los objetivos institucionales. Este proceso incluirá revisiones cruzadas obligatorias por diversas áreas antes de su publicación.
- **Marco Normativo de Comunicación:** Se definirá y formalizará la política de comunicaciones, acompañada de manuales de estilo, protocolos, guías, procedimientos y un sistema de aprobación que contemple plazos estrictos para la revisión, edición y publicación de material.
- **Asignación de Canales de Comunicación (Digital, Audiovisual y Presencial):** Se conformará un equipo especializado para la gestión eficiente de cada canal (redes sociales, medios impresos, material audiovisual y actividades de campo) con el fin de asegurar una cobertura integral de las estrategias comunicativas.
- **Plan de Manejo de Crisis:** Se documentarán procedimientos claros para la gestión de eventos imprevistos. En caso de crisis, el Director Ejecutivo liderará un equipo de respuesta rápida, responsable de activar los protocolos que incluyen:
 1. Diagnóstico y evaluación inmediata del problema.
 2. Convocatoria urgente a los actores internos clave.
 3. Elaboración de un comunicado oficial.
 4. Monitoreo continuo de la evolución del tema en medios tradicionales y redes sociales.

10. GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA

10.1 Definición, Propósito y Alcance

La Comunicación Externa es un instrumento crucial para **INVIPASTO**, cuyo fin es **informar y difundir** de manera clara y oportuna sus proyectos, planes, iniciativas, servicios, acciones, productos y resultados de gestión a la ciudadanía.

Su alcance se centra en los públicos externos y se implementa mediante procedimientos y acciones que buscan:

- Garantizar y promover el **acceso a la información y comunicación pública**.
- Fomentar la **interacción y participación ciudadana**.
- Lograr la **visibilidad y el posicionamiento** de la gestión institucional.

La operatividad de esta gestión se sustenta en una Política de Comunicaciones que establece lineamientos, guías y procedimientos para orientar el trabajo, permitir el seguimiento y evaluar su cumplimiento, sirviendo de vehículo para el diseño de campañas de promoción de los planes y programas.

10.1.1 Objetivos Estratégicos Centrales

La gestión de comunicación externa se enfoca en los siguientes objetivos:

- **Producción de Contenidos Estratégicos:** Generar de forma permanente contenidos informativos y piezas audiovisuales con enfoque estratégico e institucional, alineados con el manual de imagen y el plan de desarrollo, buscando mejorar la interlocución, favorecer la imagen de la entidad y asegurar el cumplimiento de la normativa de transparencia.
- **Articulación y Planificación Interna:** Coordinar un plan de trabajo detallado con subdirectores y la dirección ejecutiva (a través de solicitudes de servicio, consejos de redacción y reuniones estratégicas) para planificar, gestionar, crear y divulgar contenidos eficientemente en medios internos y externos.
- **Diseño de Rutas de Producción:** Establecer estrategias y procesos claros para la creación de productos informativos y audiovisuales que satisfagan las necesidades comunicativas y estratégicas del Instituto.
- **Elaboración de Material Informativo y Publicitario:** Producir contenidos publicitarios e informativos institucionales dirigidos a la ciudadanía, con el fin de cumplir las metas del componente de Comunicación Externa, e incentivar la participación y el conocimiento sobre las acciones de INVIPASTO.
- **Implementación del Plan de Medios:** Crear y ejecutar el Plan de Medios, seleccionando canales y rutas eficaces (digitales y tradicionales) para garantizar la difusión clara y oportuna de la información institucional, alcanzando la mayor audiencia posible.

10.2 Medios, Canales y Herramientas de Difusión

El área de comunicaciones implementa estrategias para la divulgación constante de contenidos y la adecuada circulación de información, priorizando la consolidación de mecanismos de publicación, difusión y retroalimentación basados en el quehacer institucional. Es crucial utilizar siempre los canales oficiales del Instituto y adaptar el mensaje al público y al medio seleccionado.

10.3 Canales de Comunicación Digitales

Orientados a alcanzar audiencias diversas, promoviendo la interacción directa, especialmente con nuevas generaciones y sectores urbanos:

- **Página Web Oficial:** Plataforma central para toda la información sobre acciones, proyectos y servicios.
- **Redes Sociales (Facebook, Instagram, YouTube):** Esenciales para la difusión de contenidos, interacción inmediata y retroalimentación ciudadana.
- **Aplicaciones Móviles:** Facilitan el acceso directo y accesible a información y servicios.

10.4 Canales de Comunicación Tradicionales

Aseguran que la información llegue a todos los segmentos de la población, incluyendo

aquellos con acceso limitado a medios digitales:

- **Radio Local:** Uso de programas para comunicar proyectos y resultados a sectores rurales y ciudadanos sin acceso a internet.
- **Prensa Escrita:** Inserción de artículos, avisos y columnas informativas en medios locales y regionales.
- **Televisión Local:** Transmisión de programas, reportajes y eventos en vivo a través de canales comunitarios.
- **Vallas Publicitarias y Carteles:** Difusión de campañas, eventos y programas en puntos estratégicos y de alta afluencia.

10.5 Herramientas de Comunicación Específicas

Tipo de Herramienta	Ejemplos y Uso
Escritas	Boletines de Prensa: Suministran información clave a los medios locales sobre las acciones relevantes. Cartillas Informativas: Desarrollan información detallada sobre procesos o temas específicos de impacto comunitario.
Audiovisuales	Videos Institucionales: Creación de piezas (cortos, documentales, reportajes) que explican proyectos, difunden logros y visibilizan el impacto de la gestión. Transmisiones en Vivo: Cobertura en tiempo real de eventos (rendiciones de cuentas, inauguraciones) a través de canales digitales.
Interactivas y de Proximidad	Encuestas y Consultas Públicas: Utilización de plataformas digitales para fomentar la participación en la toma de decisiones y obtener retroalimentación. Foros y Audiencias Públicas: Espacios (presenciales o virtuales) para interacción directa con funcionarios, discusión de temas y recepción de inquietudes. Campañas de Cultura Ciudadana y Medios Alternativos: Promoción de actitudes positivas mediante estrategias lúdicas, artísticas y educativas (teatro, arte callejero) para la concienciación.

10.6 Participación Ciudadana y Transparencia (Rendición de Cuentas)

El Instituto debe generar ambientes de interacción donde la ciudadanía pueda participar, expresar su opinión y recibir detalles sobre la ejecución de las acciones. Esto incluye:

- **Foros Ciudadanos:** Realización de foros abiertos en barrios y corregimientos para debatir temas de interés público.
- **Encuestas y Consultas:** Uso de herramientas digitales para recolectar la opinión comunitaria sobre temas cruciales.
- **Audiencias Públicas:** Espacios formales donde el director ejecutivo y su equipo presentan los resultados de la gestión y responden a las preguntas de los ciudadanos.

11. MÉTODOS DE DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN: CLARIDAD Y ALINEACIÓN INSTITUCIONAL

Para asegurar que la información divulgada sea clara y esté alineada con la misión institucional, se implementarán los siguientes métodos:

- **Sistema de Revisión y Aprobación de Contenidos:** El área de comunicaciones se encargará de la revisión exhaustiva de todos los contenidos para garantizar su vinculación directa con los objetivos del instituto. La publicación estará sujeta a la aprobación de la dirección ejecutiva y a revisiones cruzadas previas por parte de las subdirecciones implicadas.
- **Protocolos y Lineamientos de Comunicación:** Se establecerán manuales de estilo y protocolos de aprobación detallados, incluyendo plazos límites para los procesos de revisión, edición y publicación de contenidos.
- **Gestión Estratégica de Canales:** El área de comunicaciones seleccionará el canal más adecuado (redes sociales, medios impresos, audiovisuales o actividades presenciales) para cada estrategia comunicativa, buscando una cobertura total y eficiente.
- **Monitoreo y Seguimiento de la Información:** Se realizará un seguimiento continuo a la información publicada para evaluar y garantizar su efectividad e impacto.

12. INDICADORES CLAVE DE DESEMPEÑO PARA LA COMUNICACIÓN EXTERNA (KPIS)

Para medir el impacto de la gestión de comunicación externa, se utilizarán los siguientes indicadores:

- **Métricas Digitales y de Redes Sociales:** Se medirá el *engagement*, el alcance, el nivel de interacciones y la retroalimentación (feedback) de la ciudadanía.
- **Participación en Actividades Presenciales:** Se cuantificará la asistencia a eventos comunitarios, audiencias públicas y procesos de consulta.
- **Evaluación de Percepción Ciudadana:** Se realizarán encuestas, cuando sean necesarias, para evaluar la imagen institucional y la efectividad de la comunicación.

13. VOCERÍA INSTITUCIONAL OFICIAL



La vocería es un pilar fundamental que garantiza la coherencia, veracidad y claridad de la comunicación del gobierno hacia la ciudadanía y los medios. Implica que las declaraciones, opiniones y respuestas sobre temas estratégicos sean emitidas únicamente por personas designadas y preparadas.

13.1. Responsabilidades de los Voceros Institucionales

Los voceros son responsables de:

1. **Transmisión de Mensajes Clave:** Asegurar que la información refleje fielmente la postura oficial del instituto.
2. **Fortalecimiento de la Credibilidad y Confianza:** Mantener la coherencia del mensaje para fortalecer la imagen institucional.
3. **Prevención de Malentendidos:** Centralizar la vocería para evitar la difusión de información contradictoria o no oficial.

13.2. Designación de Voceros

La designación de los voceros será realizada por el director ejecutivo, basándose en el conocimiento, experiencia y habilidad comunicativa efectiva de los seleccionados.

- Los voceros oficiales incluyen al director ejecutivo, a los subdirectores de área y, en casos específicos, a otros profesionales designados por la dirección ejecutiva.

13.3. Formación y Preparación de Voceros

Se realizarán talleres de capacitación para fortalecer habilidades esenciales como el manejo de entrevistas, lenguaje corporal y control emocional en escenarios complejos. Adicionalmente, cualquier vocero que lo requiera podrá solicitar al área de comunicaciones asesoría en habilidades comunicacionales, manejo de crisis, comunicación no verbal y elaboración de respuestas estratégicas.

14. PROTOCOLO DE GESTIÓN DE CRISIS

La gestión de crisis en INVIPASTO es una estrategia integral diseñada para asegurar una respuesta **rápida, coherente y efectiva** ante situaciones críticas que puedan amenazar su reputación, operatividad o credibilidad. Este protocolo garantiza que los voceros institucionales actúen de manera **alineada y estratégica** bajo presión.

Procedimientos de Respuesta Rápida:

Un **Equipo de Respuesta Rápida**, liderado por el Director Ejecutivo, será responsable de activar el protocolo. Las acciones iniciales incluyen:

- Diagnóstico inmediato de la situación.
- 

- Reunión urgente con los actores internos clave.
- Elaboración de un comunicado oficial.
- Monitoreo continuo en redes sociales y medios tradicionales.

14.1 Clasificación de las crisis

Las crisis se clasifican según su impacto potencial:

- **Crisis Leve:** Impacto limitado y bajo riesgo reputacional (ej. corrección de información errónea). Su gestión puede ser liderada por los Subdirectores o el Área de Comunicaciones.
- **Crisis Moderada:** Mayor repercusión mediática o impacto en comunidades específicas (ej. retrasos en obras). El vocero de la dependencia involucrada puede encargarse de la respuesta.
- **Crisis Grave:** Alto impacto, que involucra daños humanos, ambientales, o que comprometen seriamente la imagen y credibilidad institucional (ej. mala conducta de un funcionario público). En este caso, **ningún funcionario, director o subdirector está autorizado a declarar**. Se activa inmediatamente el **Comité de Crisis** y se emite un comunicado oficial.

14.2 Activación del Comité de Crisis

1. Identificación de Crisis: Se mantendrá un sistema de monitoreo constante de redes y medios para detectar posibles crisis, originadas por errores administrativos, malas prácticas o emergencias públicas.

2. Composición del Comité de Crisis: El Área de Comunicaciones activa el Comité, integrado por:

- Director Ejecutivo
- Asesor Jurídico
- Subdirector de la dependencia afectada
- Profesional del Área de Comunicaciones

3. Evaluación y Estrategia: El Comité evalúa la situación, prioriza acciones y define los mensajes clave para minimizar el riesgo a la imagen institucional.

4. Vocería Oficial: El **Director Ejecutivo** debe asumir la vocería oficial ante los medios y la sociedad.

5. Comunicación Urgente: Se procede a la difusión de un comunicado oficial en el menor tiempo posible para detener la propagación de rumores.

6. Manejo de Redes Sociales: Se garantiza una respuesta rápida y efectiva en redes para contrarrestar la desinformación.

7. Evaluación y Monitoreo: Se implementan métricas clave, como el *Engagement* en Redes Sociales (likes, comentarios, *shares*), para evaluar la gestión.

14.3 Procedimiento y Comunicado de Prensa

Preparación del Mensaje:

El comunicado de prensa debe ser **empático, claro y orientado a soluciones**, incluyendo:

- Contexto del incidente.
- Medidas implementadas por INVIPASTO.
- Próximos pasos para la solución o postura institucional.

Canales y Adaptación:

Se priorizarán los canales oficiales (redes sociales, web, ruedas de prensa, boletines) y se adaptará el mensaje al público y al medio (ej. redes para actualizaciones rápidas, boletines para prensa).

Respuesta a Medios:

La respuesta debe ser **inmediata** y basarse solo en **hechos verificables**, evitando:

- Especulaciones, culpas o información sin confirmar.
- Se debe reforzar el mensaje de que se está trabajando activamente en la solución y se emitirán reportes de avance.

Monitoreo de Opinión Pública:

Es crucial supervisar la opinión pública en redes, radio, TV y prensa para identificar y responder oportunamente a la desinformación, así como monitorear la Percepción Ciudadana sobre la imagen del Instituto.

15. POLÍTICA DE COMUNICACIONES

Con el fin de estandarizar la imagen institucional y coordinar eficientemente las comunicaciones internas y externas, se establecen las siguientes directrices esenciales:

- **Aprobación de Contenidos Comunicacionales:** Todo material o campaña de comunicación debe ser obligatoriamente validado por la Dirección Ejecutiva o por el profesional del Área de Comunicaciones de Invipasto (ACI). Los productos no revisados y no aprobados por el ACI no serán considerados comunicaciones oficiales del Instituto.
- **Uso Estricto de la Identidad Visual:** Las áreas de comunicación de las diferentes dependencias deben emplear únicamente los logotipos, formatos y la línea gráfica oficial detallada en el Manual de Identidad Visual 2025.

- **Control de Canales Digitales:** La creación de cualquier plataforma digital (redes sociales, sitios web, micrositos, etc.) requiere la autorización previa y explícita de la Dirección Ejecutiva y la ACI. Queda terminantemente prohibida la creación de cuentas o canales no oficiales.

15.1 Política de Uso de Redes Sociales (Invipasto)

Esta política tiene como propósito definir los lineamientos para el uso responsable, coherente y eficaz de las plataformas digitales de INVIPASTO, tanto a nivel institucional como por parte de sus funcionarios.

Objetivos Centrales de la Política:

- **Fomentar la Interacción Comunal:** Servir como canal principal de comunicación directa con la ciudadanía, proporcionando información clara y accesible sobre las actividades del Instituto.
- **Garantizar la Coherencia de Marca:** Asegurar que el estilo, el contenido y la periodicidad de las publicaciones refuercen consistentemente la identidad y los valores del Instituto.
- **Promover la Transparencia y la Participación:** Facilitar el acceso a la información pública e impulsar la participación activa de la comunidad en las decisiones locales.
- **Gestión y Prevención de Crisis:** Establecer procedimientos claros para responder de forma ágil y efectiva ante situaciones de crisis o comentarios negativos en los canales sociales.

Alcance: La aplicación de esta política es obligatoria para:

- Las cuentas institucionales oficiales de INVIPASTO en plataformas como Facebook, X, Instagram, YouTube, y cualquier otra que se determine como pertinente.
- Los funcionarios del Instituto que gestionen, interactúen o publiquen en redes sociales en representación de la entidad.

Directrices para el Uso Institucional de Redes Sociales:

- **Creación y Aprobación de Cuentas:** La creación de nuevas cuentas solo se efectuará tras un análisis de su pertinencia y requiere la aprobación formal de la ACI. No se permite la activación de cuentas adicionales sin la debida autorización.
- **Administración Centralizada:** La gestión de las cuentas será responsabilidad exclusiva del equipo de comunicaciones designado, el cual se encargará de la planificación, programación y el monitoreo de las publicaciones.
- **Seguridad y Autenticación:** Es obligatorio mantener contraseñas robustas y un control estricto de los accesos para prevenir cualquier riesgo de seguridad en las cuentas oficiales.

Lineamientos de Contenido:

- **Calidad y Pertinencia:** El contenido publicado debe ser claro, informativo y de alta relevancia para la comunidad. Se dará prioridad a información sobre servicios públicos, eventos, logros, noticias locales e iniciativas gubernamentales.

- **Tono y Estilo:** Se mantendrá un tono formal, pero accesible. Se prohíbe el uso de lenguaje ofensivo, despectivo o que pueda inducir a interpretaciones erróneas.
- **Estrategia de Frecuencia:** Cada red social tendrá una estrategia diferenciada. Por ejemplo, Facebook e Instagram tendrán un enfoque visual con publicaciones diarias, X se usará para actualizaciones en tiempo real y YouTube para material audiovisual extenso.

Moderación y Gestión de Comentarios:

- **Interacción Oportuna:** Es fundamental responder a consultas y comentarios de manera oportuna (idealmente en menos de 24 horas) y respetuosa. La ACI es la unidad encargada de gestionar estas respuestas.
- **Eliminación de Contenido No Apto:** Se autoriza la eliminación de comentarios que contengan vulgaridades, ataques personales, *spam*, desinformación o cualquier contenido que infrinja las normas de la plataforma o las políticas internas del Instituto.
- **Transparencia:** Se debe promover un diálogo abierto, explicando las decisiones de la administración y ofreciendo soluciones a las inquietudes ciudadanas.

Directrices para el Uso Personal de Redes Sociales por Parte de los Funcionarios:

- **Conducta y Responsabilidad:** Los funcionarios deben ser conscientes de que su actividad en cuentas personales puede impactar la imagen del Instituto. Deben abstenerse de publicar contenido que pueda ser percibido como opuesto a los principios y valores de la entidad.
- **Confidencialidad:** Está prohibido divulgar información sensible o confidencial a través de cuentas personales. Cualquier anuncio o información oficial debe ser difundida inicialmente por los canales institucionales.
- **Identificación de Cuentas Personales:** Si un funcionario menciona su cargo institucional en sus perfiles personales, debe dejar explícitamente claro que las opiniones vertidas son personales y no representan la postura oficial del Instituto.

Autorización para Contenido Institucional: Antes de compartir cualquier información relevante o material de la alcaldía, se debe contar con la autorización previa del director ejecutivo o del Área de Comunicaciones.

16. Matriz Operativa del Plan de Comunicaciones

Línea estratégica	Actividades	Producto	Responsable	Apoyo	Indicador	Meta anual	Periodo
Línea estratégica 1: Planeación y gestión estratégica	Actividad: Formular y socializar el Plan Estratégico de Comunicaciones	Documento del Plan Estratégico aprobado	Área de Comunicaciones	Dirección Ejecutiva	Plan formulado y socializado	1 plan aprobado	I trimestre
	Elaborar y socializar lineamientos y protocolos comunicacionales	Protocolos de comunicación interna, externa y vocería	Área de Comunicaciones	Dirección Ejecutiva	Número de protocolos adoptados	3 protocolos	I y II semestre

Línea estratégica 2: Comunicación interna	Fortalecer la comunicación interna institucional	Boletines internos, circulares, piezas informativas	Área de Comunicaciones	Todas las dependencias	Número de productos internos generados	8 boletines internos	Permanente
	Realizar espacios de articulación comunicacional	Jornadas, talleres o reuniones de articulación	Área de Comunicaciones	Dirección Ejecutiva	Número de espacios realizados	2 espacios	Trimestral
Línea estratégica 3: Comunicación externa e institucional	Divulgar programas, proyectos y logros institucionales	Piezas gráficas, audiovisuales y digitales	Área de Comunicaciones	Todas las dependencias	Número de contenidos publicados	50 contenidos	Permanente
	Fortalecer la presencia institucional en canales digitales	Publicaciones en redes sociales y web	Área de Comunicaciones	Todas las dependencias	Frecuencia de actualización	2 publicaciones Quincenales	Permanente
Línea estratégica 4: Fortalecimiento del área de comunicaciones	Atender solicitudes comunicacionales de las dependencias	Piezas gráficas, comunicados, material audiovisual	Área de Comunicaciones	Todas las dependencias	Porcentaje de solicitudes atendidas	80 %	Permanente
	Organizar banco de contenidos institucionales	Repositorio de piezas y archivos comunicacionales	Área de Comunicaciones	Dirección Ejecutiva	Banco creado y actualizado	1 banco institucional	III trimestre
Línea estratégica 5: Participación y retroalimentación	Implementar mecanismos de retroalimentación comunicacional	Encuestas, formularios y espacios de participación	Área de Comunicaciones	Dirección Ejecutiva	Número de mecanismos implementados	2 mecanismos	II–IV trimestre
	Medir percepción comunicacional	Informe de resultados	Área de Comunicaciones	Dirección Ejecutiva	Encuesta aplicada	1 medición	IV trimestre