

Contenido

1.	DEFINICIÓN DEL MARCO ESTRATÉGICO.....	2
2.	OBJETIVOS ORGANIZACIONALES Y OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	11
3.	IDENTIFICACIÓN DE PÚBLICOS OBJETIVO	13
4.	MENSAJES – CONTENIDO PIEZAS DE COMUNICACIÓN	17
5.	CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA	19
6.	PROGRAMACIÓN	21
7.	EVALUACIÓN	23
8.	GESTIÓN E INDICADORES	26
9.	INDICADORES	27
10.	ACCIONES DE MEJORA	28
11.	CONTROL DE CAMBIOS.....	29

Editado por:	Revisado por:	Aprobado por:
NOMBRE: Carolina Gómez Pinto	NOMBRE: Boris Del Campo M.	NOMBRE:Rafael Gonzales Rubio
CARGO: Profesional 10 Comunicaciones Internas	CARGO: Experto G3 Grado 4 Comunicaciones Internas	CARGO:Lider PCC

1. DEFINICIÓN DEL MARCO ESTRATÉGICO

LAS COMUNICACIONES EN LAS ORGANIZACIONES

La comunicación organizacional consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes entre una organización y su público interno. La comunicación al interior de las organizaciones siempre ha existido y es vital en el desarrollo de las entidades. Es una herramienta estratégica clave en las organizaciones, puesto que, mediante un buen empleo de la información corporativa, podemos transmitir correctamente a los empleados los objetivos y valores que promueve la compañía. Mantener un equipo de personas enfocado en su trabajo y motivado requiere de vías de comunicación permanentes.

FUNCIONES Y OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

La principal función de la comunicación interna es apoyar estructuralmente la consecución de la estrategia general de la Entidad. Teniendo en cuenta la función primordial de la comunicación interna, podemos considerar que sus objetivos son los siguientes:

- La implicación de los servidores públicos y contratistas (sentido de pertenencia).
- La armonía de las acciones de la Entidad (información fluida de manera que las acciones de la organización sean coherentes y acordes con los objetivos estratégicos de ésta).
- El cambio de actitudes (relación estrecha entre Talento Humano y Comunicaciones Internas orientada a fortalecer la motivación del personal).
- La mejora de la productividad (sensibilización – importancia de la labor de cada uno en beneficio de los resultados de la organización y por ende del país).

Para el cumplimiento de las funciones y objetivos de la comunicación interna es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Conocer la importancia de la comunicación interna para lograr un mejor funcionamiento e interacción de todas las áreas de la Entidad.

Editado por:	Revisado por:	Aprobado por:
NOMBRE: Carolina Gómez Pinto	NOMBRE: Boris Del Campo M.	NOMBRE: Rafael Gonzales Rubio
CARGO: Profesional 10 Comunicaciones Internas	CARGO: Experto G3 Grado 4 Comunicaciones Internas	CARGO: Líder PCC

- Manejar cada una de las herramientas de la comunicación interna y su aplicabilidad según las circunstancias.
- Innovar con el uso de nuevas tecnologías para la mejora de la comunicación entre las personas que componen la Entidad.
- Contar con los recursos para la implantación y mejora de la comunicación interna.

Lo anteriormente enunciado, es importante a la hora de proponer una política y estrategia clara de comunicación interna que implique un sentido más amplio, en donde es indispensable que las acciones de comunicación interna y comunicación externa se desarrollen en coherencia unas con otras, a fin de manejar un solo discurso de la Entidad.

Así mismo, es de vital importancia que en las entidades se tome conciencia de la necesidad de implantar una política sólida, continúa y dinámica de gestión de la información que involucre a todos los integrantes de la organización, y que sea acorde con la complejidad de los cambios y desafíos que demanda una Entidad, en este caso la Agencia Nacional de Hidrocarburos

PRESENTACIÓN DE LA AGENCIA

La Agencia Nacional de Hidrocarburos es una Entidad encargada de promover el aprovechamiento óptimo y sostenible de los recursos hidrocarburíferos del país, de administrarlos integralmente y armonizar los intereses de la sociedad, el Estado y las empresas del sector; la ANH debe ser reconocida por el conocimiento del potencial del subsuelo colombiano, la eficiencia en la administración de hidrocarburos, el trabajo conjunto con la industria y la comunidad, el alto nivel tecnológico, la eficiencia en procesos clave y por el profesionalismo de su equipo de trabajo.

Por ello, en la ANH se propende por una comunicación transparente, oportuna y eficaz, que nos permita relacionarnos con nuestros compañeros y emitir mensajes e información útil y de interés de manera permanente. La comunicación hace parte de nuestro quehacer diario y por ello debemos trabajar en el adecuado manejo de mensajes y canales internos.

Editado por:	Revisado por:	Aprobado por:
NOMBRE: Carolina Gómez Pinto	NOMBRE: Boris Del Campo M.	NOMBRE: Rafael Gonzales Rubio
CARGO: Profesional 10 Comunicaciones Internas	CARGO: Experto G3 Grado 4 Comunicaciones Internas	CARGO: Líder PCC

LAS COMUNICACIONES EN LA AGENCIA NACIONAL DE HIDROCARBUROS

La gestión de comunicaciones en la ANH vela por integrar a los servidores y contratistas de la ANH con los objetivos y metas de la Entidad, mediante la difusión de mensajes relevantes, que posibiliten aumentar el conocimiento del entorno y favorezcan un óptimo clima laboral.

Esta labor se realiza mediante el diseño de estrategias que proporcionen información suficiente y oportuna, fortalezcan la identidad de los servidores y colaboradores de la Entidad, creen conciencia y cultura laboral, visualicen la labor que cada uno realiza al interior de la organización, así como su interdependencia con las otras áreas de la Entidad y sensibilicen a los colaboradores con su entorno en aspectos medio ambientales, de salud, seguridad y calidad en la gestión de trabajo.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE COMUNICACIONES EN LA ANH



VALORES

En el campo organizacional los valores definen el carácter fundamental de la Entidad. Los valores son los cimientos de la convivencia social y personal. Es una tarea fundamental de una política de comunicaciones, el fortalecimiento de los valores de la Entidad para consolidar su imagen e identidad corporativa. Por lo tanto, se constituye en un objetivo claro la elaboración de un plan de acción de

Editado por:	Revisado por:	Aprobado por:
NOMBRE: Carolina Gómez Pinto	NOMBRE: Boris Del Campo M.	NOMBRE: Rafael Gonzales Rubio
CARGO: Profesional 10 Comunicaciones Internas	CARGO: Experto G3 Grado 4 Comunicaciones Internas	CARGO: Líder PCC

comunicación que contemple entre otras; la apropiación de los valores de la ANH (Honestidad, Respeto, Responsabilidad, Transparencia, Servicio y Solidaridad).

- **Honestidad:** Cumplir con moralidad, objetividad y transparencia las disposiciones legales para el desempeño de nuestras funciones; en coherencia con los principios individuales, institucionales y sociales, custodiando que nuestros actos sean oportunos dentro del cumplimiento de nuestro deber.
- **Respeto:** Se reconoce la igualdad y la legitimación de los demás en términos de sus derechos y deberes, en los componentes sociales y culturales, sin discriminarlos debido a sus ideas, creencias u opiniones. En la ANH el respeto es el valor incalculable que se construye en la interacción social, apreciando y valorando las condiciones, necesidades y entereza de los otros, donde todos contribuyen su visión, y discernimiento sobre las situaciones y sus diferentes soluciones.
- **Responsabilidad:** Es la capacidad de cumplir un compromiso para actuar frente a una situación propia o colectiva, reconociendo y aceptando las consecuencias que consigo se generen. Se reconoce el desenlace negativo o positivo e impacto de nuestras acciones u omisiones en los demás, en la comunidad y en la Entidad. Afrontamos esas consecuencias y nos apropiamos de las medidas correctivas y preventivas pertinentes de conformidad con los Objetivos Instituciones.
- **Transparencia:** La gestión propia de la Entidad se muestra frontal y sincera, garantizando una información pública clara y precisa que despierta confianza en los demás, porque estamos abiertos al control social fiscal.
- **Servicio:** Predisposición para satisfacer con vocación, amabilidad y oportunidad las necesidades de la comunidad interna y externa, dejando de lado la ambición, el egoísmo y el individualismo.
- **Solidaridad:** Implica el compromiso que cada individuo considera con la población o terceros, para ayudarlos y apoyarlos sin distinción o condicionamiento, movidos solo por la convicción de justicia e igualdad, fomentando el trabajo en equipo.

Editado por:	Revisado por:	Aprobado por:
NOMBRE: Carolina Gómez Pinto	NOMBRE: Boris Del Campo M.	NOMBRE: Rafael Gonzales Rubio
CARGO: Profesional 10 Comunicaciones Internas	CARGO: Experto G3 Grado 4 Comunicaciones Internas	CARGO: Líder PCC

En la ANH contemplamos la obligación moral de cumplir a cabalidad con las funciones que por Ley nos han asignado, desarrollando los mayores esfuerzos para lograr los Objetivos Institucionales, salvaguardando los recursos y el desarrollo sostenible del país.

DIRECTRICES Y LINEAMIENTOS

Los fines que el mismo Estado Colombiano tiene, al garantizar los derechos y efectivo cumplimiento de deberes de los ciudadanos; implican que, en concordancia, se debe transmitir de forma clara y efectiva la información sobre los programas, tramites y servicios gubernamentales.

Para ello, debe emplearse un lenguaje claro hacia el público externo e igualmente, entre todas las áreas de la organización. El flujo de la información de manera interna permita agilizar trámites, evite malos entendidos, retrabajos, entre otros.

En el documento CONPES 3785 de 2013 define **Lenguaje Claro** como una de las prioridades de la Administración, ya que aumenta la eficiencia, promueve la transparencia y acceso a la información, entre otros.

Si una información no es clara y comprensible obliga a la entidad a destinar más tiempo y recursos para aclarar la información y generar una precisión acorde con las necesidades.

Por otra parte, “solo lo que se puede medir, se puede gestionar”. Si no se exige una medición de los procesos no es posible tener una guía del desempeño de los mismos. Es necesario tener una medición del **lenguaje claro** mencionado. Es necesario saber quiénes vieron la información, quienes la usaron y como esta forma de divulgación está siendo asertiva o no. Es fundamental conocer de primera fuente la percepción del receptor para tener una visión complementaria que permita incluir la evaluación cualitativa y cuantitativa.

La posibilidad de tener un seguimiento continuo de los procesos no solo indica cuales son las oportunidades de mejora, sino permite tener una aproximación al impacto real que se tiene con un proceso y/o actividad; en este caso como las comunicaciones internas determinan el desempeño de actividades misionales de la Agencia Nacional de Hidrocarburos.

Editado por:	Revisado por:	Aprobado por:
NOMBRE: Carolina Gómez Pinto	NOMBRE: Boris Del Campo M.	NOMBRE:Rafael Gonzales Rubio
CARGO: Profesional 10 Comunicaciones Internas	CARGO: Experto G3 Grado 4 Comunicaciones Internas	CARGO:Lider PCC

TÉRMINOS Y DEFINICIONES

La Agencia Nacional de Hidrocarburos debe estar alineada en sus definiciones con el Estado Colombiano como se mencionó con anterioridad; por tanto las definiciones y términos considerados a continuación provienen de los enunciados dados por el DAPRE (Departamento Administrativo de la Presidencia de la Republica).

Canal de comunicación: Espacio a través del cual se emite un mensaje, en este existe la posibilidad de interacción entre el emisor y el o los receptores del mensaje.

Grupos de interés, usuarios, clientes: Son las partes interesadas con las cuales se establece un flujo de comunicación

Comunicación: Es un proceso donde el emisor y el receptor transmiten, intercambian información, ideas, entre otros, que son comprensibles para ambos. La comunicación es un proceso que se da en un tiempo determinado y en un espacio/medio específico.

Emisor: Es la persona encargada de codificar, generar y transmitir un mensaje de interés a través de diferentes medios y canales.

Receptor: Es la persona que es destinatario y recibe un mensaje de interés.

Información: Hace referencia a un conjunto organizado de datos o ideas procesadas, que constituyen un mensaje que el nivel de conocimiento del receptor del mensaje.

Comunicación Interna: “Es el conjunto de datos que se originan del ejercicio de la función de la entidad y se difunden en su interior, para una clara identificación de los objetivos, las estrategias, los planes, los programas, los proyectos y la gestión de operaciones hacia los cuales se enfoca el accionar de la entidad”.¹

Este tipo de comunicación está dirigida al cliente interno, en este caso empleados de planta o contratistas de la entidad.

Comunicación externa: “Hace referencia a todos los datos que provienen o son generados por el cliente y/o usuario externo. Es a través de la cual la organización

¹ Tomado de Manual de Comunicación Interna y Externa – 2017 DAPRE ; Tomado a su vez de Manual Técnico del MECI para el Estado Colombiano 2017-DAFP

Editado por:	Revisado por:	Aprobado por:
NOMBRE: Carolina Gómez Pinto	NOMBRE: Boris Del Campo M.	NOMBRE:Rafael Gonzales Rubio
CARGO: Profesional 10 Comunicaciones Internas	CARGO: Experto G3 Grado 4 Comunicaciones Internas	CARGO:Lider PCC

está en contacto directo con la ciudadanía, los proveedores, los contratistas, las entidades reguladoras, las fuentes de financiación y otros organismos; o en contacto indirecto pero que afecta su desempeño, como el ambiente político, las tendencias sociales, las variables económicas, el avance tecnológico, entre otros”.²

Información pública: es la información generada por el sector público o de naturaleza pública, disponible para la ciudadanía a través de varios medios.

SEGURIDAD EN LA INFORMACIÓN

La ANH hace un uso responsable de la información salvaguardando la existencia de la misma.

Comunicaciones Internas en sus publicaciones respeta el derecho de autor, cerciorándose contar con la debida autorización del titular, en el caso en que aplique; y aclarando en dicho caso la utilización de las imágenes y/o información solicitada.

La protección del derecho de autor se aplica sobre los textos, imágenes, dibujos, fotos y cualquier otro material gráfico, sonoro o visual y los programas informáticos y bases de datos.

También se siguen las normas en términos de propiedad intelectual, propiedad industrial y apoyados por la OTI (Oficina de Tecnologías de la Información) los lineamientos de administración de seguridad – TICS.

² Tomado de Manual de Comunicación Interna y Externa – 2017 DAPRE ; Tomado a su vez de Manual Técnico del MECI para el Estado Colombiano 2017-DAFP

Editado por:	Revisado por:	Aprobado por:
NOMBRE: Carolina Gómez Pinto	NOMBRE: Boris Del Campo M.	NOMBRE:Rafael Gonzales Rubio
CARGO: Profesional 10 Comunicaciones Internas	CARGO: Experto G3 Grado 4 Comunicaciones Internas	CARGO:Lider PCC

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Realizando un análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) del área de Comunicaciones Internas de ANH, se detectó la siguiente situación:

Debilidades

- Comunicaciones Externas e Internas son áreas separadas lo que conlleva poca articulación entre las áreas.
- No se cuenta con el Software ni Hardware para realizar el trabajo eficientemente, rápido y de calidad. Además, las licencias de Software requerido que existen pertenecen a un contratista por lo cual el licenciamiento no es institucional. Esta debilidad se acentúa, al no existir un presupuesto asignado en el área de comunicaciones internas para comprar Software, Hardware, materiales y equipos requeridos.
- No existe una estandarización que mida el impacto que genera las campañas realizadas por el área de comunicaciones internas en la organización.
- Se tiene una alta cantidad de solicitudes que con el personal de trabajo no se alcanzan a realizar a tiempo.
- No se cuenta con mecanismos contractuales eficientes para la suscripción a diferentes plataformas o aplicativos webs.
- El equipo de comunicaciones se encuentra compuesto en su mayoría por contratistas, lo que genera poco alcance para el trabajo solicitado.
- No existe, ni se encuentra legalmente constituida una dependencia o área formal de Comunicaciones Internas.

Oportunidades

- Se debe generar un presupuesto acorde con las necesidades del área.
- La contratación de personal calificado permitirá mejoras en contenido.
- La suscripción a determinadas plataformas o aplicativos webs puedan ser mucho más eficientes y baratos que la adquisición de un Software licenciado. Ejemplo: Canva, SnapComms, GoAnimate, Filmora, Typeform, entre otros.

Editado por:	Revisado por:	Aprobado por:
NOMBRE: Carolina Gómez Pinto	NOMBRE: Boris Del Campo M.	NOMBRE:Rafael Gonzales Rubio
CARGO: Profesional 10 Comunicaciones Internas	CARGO: Experto G3 Grado 4 Comunicaciones Internas	CARGO:Lider PCC

- La adquisición de Software / Hardware, equipos (cámaras, luces, etc) permitirá más y mejores contenidos para la divulgación de mensajes institucionales.

Amenazas

- Al no contar con *software* licenciado propio de la entidad, ante eventual salida del contratista que posee las licencias nos enfrentaremos a un riesgo de pérdida de información e imposibilidad de producción de nuevos contenidos. El mismo riesgo está presente al no tener un mecanismo de compra para la suscripción a plataformas o aplicativos webs para el diseño.
- El hecho de que las áreas de comunicaciones Internas y Externas estén divididas implica que la información que se comunica en el exterior no se comunica al interior de la organización, generando distorsión de información para el cliente interno.
- Al no haber una estandarización de medición de trabajo puede tornarse poco relevante en la organización, además de dificultar su seguimiento.

Fortalezas

- El área de Comunicaciones Internas cuenta con respaldo Institucional.
- El personal que trabaja en el área de Comunicaciones Internas es personal calificado.
- El equipo dedica tiempo a la planeación y organización de su trabajo.
- El Equipo creativo en busca de herramientas que permitan mejorar su trabajo de manera eficiente.
- Dentro del equipo de Comunicaciones Internas hay una preocupación constante por el impacto de su trabajo dentro de la organización.
- Se proponen planes de mejora continuamente.

Editado por:	Revisado por:	Aprobado por:
NOMBRE: Carolina Gómez Pinto	NOMBRE: Boris Del Campo M.	NOMBRE:Rafael Gonzales Rubio
CARGO: Profesional 10 Comunicaciones Internas	CARGO: Experto G3 Grado 4 Comunicaciones Internas	CARGO:Lider PCC

Teniendo en cuenta los hechos anteriores se derivan las siguientes estrategias a considerar e implementar para mitigar las posibles amenazas y generar un cambio positivo en la situación actual.

Las estrategias que se plantean a continuación son aquellas que mediante un sistema de calificación y puntuación son más relevantes y generan un mayor impacto en el área:

- Adquirir el software necesario y las licencias para mejorar la calidad de los productos y reducir el riesgo de software ilegal.
- Medir el impacto específico del trabajo realizado por el equipo de comunicaciones internas.
- Proponer la creación de una sola dependencia de comunicaciones al interior de la entidad.
- Plantear la suscripción a plataformas y aplicativos web que permitan el desarrollo del trabajo con calidad y de manera eficiente.

2. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES Y OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

- Garantizar la administración eficiente y oportuna de los recursos financieros.
- Generar recursos fiscales que contribuyan a la prosperidad económica y social del país y a la sostenibilidad financiera de la ANH.
- Armonizar los intereses de la sociedad, el estado y las empresas del sector en el desarrollo de la industria de hidrocarburos.
- Atraer mayor inversión para el desarrollo del sector de hidrocarburos.
- Dinamizar la actividad de exploración y producción de Hidrocarburos.

Editado por:	Revisado por:	Aprobado por:
NOMBRE: Carolina Gómez Pinto	NOMBRE: Boris Del Campo M.	NOMBRE: Rafael Gonzales Rubio
CARGO: Profesional 10 Comunicaciones Internas	CARGO: Experto G3 Grado 4 Comunicaciones Internas	CARGO: Líder PCC

- Contar con una entidad innovadora, flexible y con capacidad de adaptarse al cambio.
- Asegurar y mejorar las condiciones de seguridad y salud de los servidores públicos y la protección del ambiente.

OBJETIVOS DE COMUNICACIONES INTERNAS

OBJETIVO GENERAL

Informar al público interno el contenido que esté alineado al cumplimiento de los objetivos misionales de la ANH, buscando propiciar la innovación, flexibilidad y adaptación al cambio de los funcionarios y colaboradores de la entidad, velando por su bienestar y apropiadas condiciones de trabajo a través de esta área que busca la renovación y reestructuración de su forma de comunicar, teniendo como ejes principales el lenguaje claro, el diseño de vanguardia, la eficiencia y la eficacia de las comunicaciones.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Redefinir contenidos alineados con el lenguaje claro y con una línea gráfica ágil.
- Planear y parametrizar las actividades que se lleven a cabo en Comunicaciones Internas en el cumplimiento de sus requerimientos.
- Medir la percepción e impacto que tienen las comunicaciones; y de la misma manera implementar acciones de mejora para falencias identificadas.
- Tener la capacidad de medir la percepción e impacto que tienen las comunicaciones; y de la misma manera implementar acciones de mejora para falencias identificadas. Es de suma importancia tener una medición de las percepciones del cliente interno, a partir de estas evaluaciones cualitativas identificar fortalezas y debilidades, a través de estos mismos instrumentos obtener sugerencias que aporten a la formulación y ejecución de planes para las oportunidades de mejora.

Editado por:	Revisado por:	Aprobado por:
NOMBRE: Carolina Gómez Pinto	NOMBRE: Boris Del Campo M.	NOMBRE: Rafael Gonzales Rubio
CARGO: Profesional 10 Comunicaciones Internas	CARGO: Experto G3 Grado 4 Comunicaciones Internas	CARGO: Líder PCC

3. IDENTIFICACIÓN DE PÚBLICOS OBJETIVO

La clasificación de los públicos objetivo en la ANH se puede visualizar desde dos perspectivas: desde la vinculación laboral con la Agencia y desde el quehacer en la entidad.

DESDE LA VINCULACIÓN LABORAL CON LA AGENCIA

La ANH dentro de su vinculación tiene personal de planta, contratistas y personal externo.

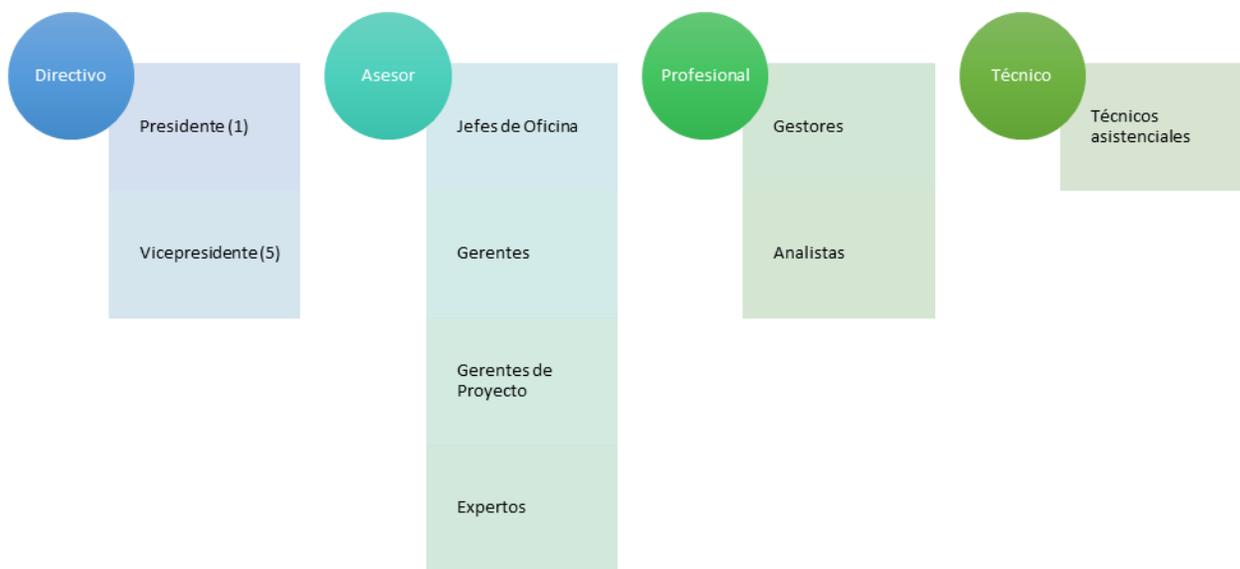


El personal de planta se divide de la siguiente manera:

Editado por:	Revisado por:	Aprobado por:
NOMBRE: Carolina Gómez Pinto	NOMBRE: Boris Del Campo M.	NOMBRE: Rafael Gonzales Rubio
CARGO: Profesional 10 Comunicaciones Internas	CARGO: Experto G3 Grado 4 Comunicaciones Internas	CARGO: Líder PCC



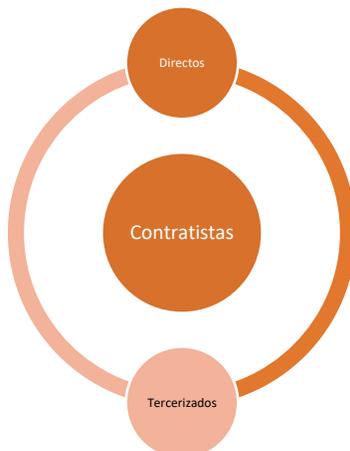
Y dentro de estos funcionarios se encuentra la siguiente jerarquía:



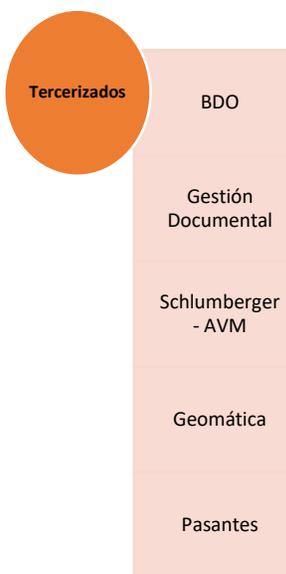
*Nota: Dentro de los técnicos asistenciales se encuentran grado 7, 10 y 11 que corresponden a personal administrativos; donde los dos últimos corresponden a secretarías y asistentes. Y los técnicos asistenciales grado 5 que son los conductores.

Por otra parte, encontramos los **contratistas**, quienes se dividen de la siguiente manera:

Editado por:	Revisado por:	Aprobado por:
NOMBRE: Carolina Gómez Pinto	NOMBRE: Boris Del Campo M.	NOMBRE:Rafael Gonzales Rubio
CARGO: Profesional 10 Comunicaciones Internas	CARGO: Experto G3 Grado 4 Comunicaciones Internas	CARGO:Lider PCC



Dentro de los contratistas tercerizados se encuentran:



*Nota: Los pasantes son contratistas tercerizados debido a que son contratados por el Ministerio del Trabajo.



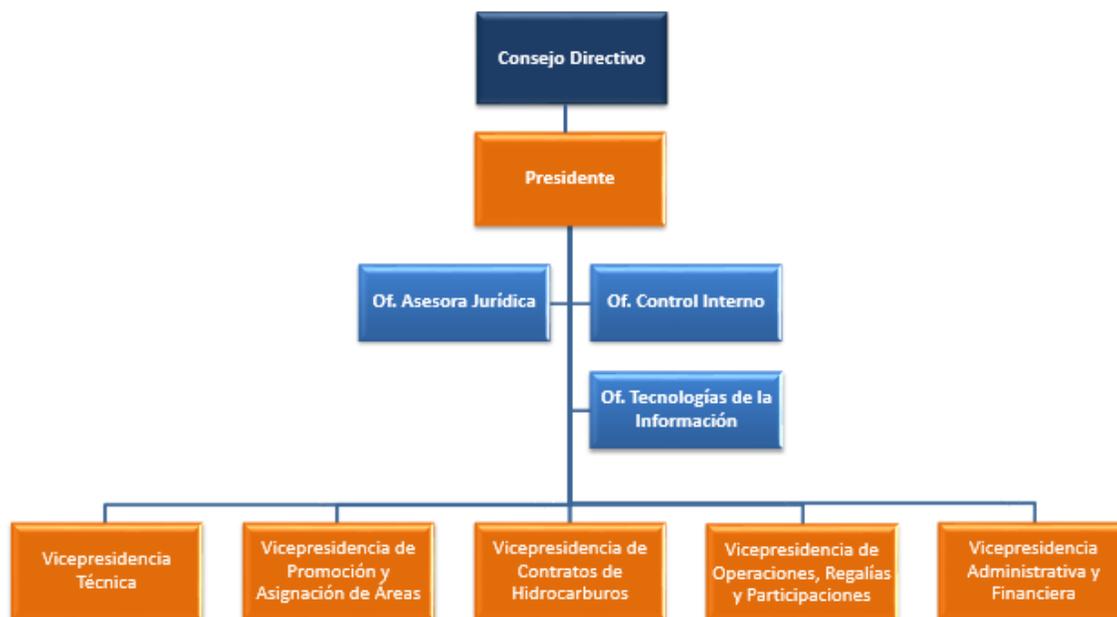
Editado por:	Revisado por:	Aprobado por:
NOMBRE: Carolina Gómez Pinto	NOMBRE: Boris Del Campo M.	NOMBRE:Rafael Gonzales Rubio
CARGO: Profesional 10 Comunicaciones Internas	CARGO: Experto G3 Grado 4 Comunicaciones Internas	CARGO:Lider PCC

Divididos así:



*Nota: Dentro de vigilancia se incluye la recepción y cuarto de monitoreo quienes tienen correo electrónico empresarial.

DESDE EL QUEHACER EN LA AGENCIA
Organigrama



Dentro de cada vicepresidencia se encuentran las siguientes gerencias y/o dependencias:

Editado por:	Revisado por:	Aprobado por:
NOMBRE: Carolina Gómez Pinto	NOMBRE: Boris Del Campo M.	NOMBRE: Rafael Gonzales Rubio
CARGO: Profesional 10 Comunicaciones Internas	CARGO: Experto G3 Grado 4 Comunicaciones Internas	CARGO: Lider PCC

Vicepresidencia Técnica

- Gerencia de Gestión de Conocimiento
- Gerencia de Información Técnica

Vicepresidencia de Promoción y Asignación de Áreas

- Gerencia de Promoción y Asignación de Áreas

Vicepresidencia de Contratos de Hidrocarburos

- Gerencia de Seguimiento a la exploración
- Gerencia de Seguimiento a la producción
- Gerencia de Seguridad, Comunidades y Medio Ambiente

Vicepresidencia de Operaciones, Regalías y Participaciones

- Gerencia de Reservas y Operaciones
- Gerencia de Regalías y Derechos económicos
- Grupo de Fiscalización

Vicepresidencia Administrativa y Financiera

- Talento Humano
- Planeación
- Administrativa
- Financiera
- Participación Ciudadana y Comunicaciones Internas

4. MENSAJES – CONTENIDO PIEZAS DE COMUNICACIÓN

El contenido de las comunicaciones internas de la Agencia Nacional de Hidrocarburos está alineado con los objetivos misionales de la entidad. Aparte del lenguaje claro que utilizamos de acuerdo con las directrices del Departamento Nacional de Planeación sobre el particular, y de un diseño gráfico ágil y amigable, empleamos los siguientes ejes articuladores de contenido y campañas: Infórmate, Capacítate, Cuídate, Intégrate, Aprópiate y Trabajamos para ti.

Infórmate: El área de comunicaciones internas informa a su público objetivo temas, hechos y noticias relacionadas con la ANH y con el sector de hidrocarburos; así como temas relacionados que pueden ser de interés para la gestión y este profundamente ligados en el ámbito nacional e internacional, como por ejemplo coyunturas que impacten directamente en el precio del crudo, vías de hecho en territorios donde se adelante sísmica o algún estudio relacionado, opiniones, actos y entre otros que afecten la imagen, desempeño y gestión del sector.

Por otro lado, se informa de todos los beneficios y/o eventos que organiza la entidad y que convoca para su asistencia al público objetivo.

Editado por:	Revisado por:	Aprobado por:
NOMBRE: Carolina Gómez Pinto	NOMBRE: Boris Del Campo M.	NOMBRE: Rafael Gonzales Rubio
CARGO: Profesional 10 Comunicaciones Internas	CARGO: Experto G3 Grado 4 Comunicaciones Internas	CARGO: Líder PCC

Capacítate: A través de comunicaciones internas se diseña y divulga la información referente a las posibilidades de capacitación que ofrece la ANH, ya sea porque se realizan de forma interna; capacitaciones realizadas por entidades relacionadas, como por ejemplo, el Ministerio de Minas y Energía; y por último los convenios existentes para abordar el aprendizaje mediante programas de educación continuada en universidades y/o instituciones certificadas, como por ejemplo, diplomados, especializaciones, entre otros que aporten a la formación de los servidores de la Agencia.

Cuídate: Como parte del SST (Sistema de Seguridad y Salud en el Trabajo) y liderado por el equipo de Talento Humano se realizan campañas y comunicados que promueven hábitos de vida saludable, pausas activas, salud física, mental y emocional, entre otros. De acuerdo con los requerimientos, Comunicaciones Internas conceptualiza, diseña, genera piezas y contenidos que son publicados por los diferentes canales internos.

Intégrate: Comunicados y mensajes que buscan generar la mejor articulación entre las áreas; se generan y publican piezas graficas que buscan que los funcionarios y contratistas trabajen en equipo, y haya un flujo constante y claro entre las áreas y miembros de la organización. Estas iniciativas generalmente son lideradas desde Presidencia y en su defecto la Vicepresidencia Administrativa y Financiera.

Aprópiate: Campañas y comunicados que van en miras de generar un sentido de pertenencia por la entidad, mensajes que tienen como propósito hacer hincapié en la importancia del trabajo de cada uno de los colaboradores y funcionarios de planta, el cual se verá reflejado en los resultados generales; los logros de la entidad también son los tuyos. Liderado por Presidencia a través de la Vicepresidencia Administrativa y Financiera.

Trabajamos para ti: Campañas y contenidos informativos donde se evidencia la preocupación de la ANH por mejorar las condiciones y causar un impacto positivo en los funcionarios de planta y contratistas a través de procedimientos más rápidos, por ejemplo, la campaña para informar y sensibilizar la centralización administrativa, la cual se realizó con el objetivo de reducir tiempos y eliminar reprocesos.

Editado por:	Revisado por:	Aprobado por:
NOMBRE: Carolina Gómez Pinto	NOMBRE: Boris Del Campo M.	NOMBRE: Rafael Gonzales Rubio
CARGO: Profesional 10 Comunicaciones Internas	CARGO: Experto G3 Grado 4 Comunicaciones Internas	CARGO: Lider PCC

5. CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA

La Agencia Nacional de Hidrocarburos cuenta diversas herramientas especializadas para la divulgación de las comunicaciones internas de la organización. Hacemos una corta descripción de cada uno en la siguiente tabla.

Canal de comunicación	Uso canal
Snapcomms - Alerta	Noticias importantes y boletines. Alerta de evacuación y emergencia (directo sobre la campaña).
Snapcomms – Protector de pantalla	Comunicaciones, tutoriales, infografías, instrucciones, eventos destacados.
Snapcomms – Salva pantallas	Noticias en video/slides con mensajes institucionales
Snapcomms - Ticker	Para informar que en pocos mins un evento va a comenzar. Informar un evento urgente. Variaciones en el calendario de eventos (horario, fecha).
Snapcomms - Encuesta	Encuestas
Snapcomms - Invitación	Invitación a eventos (permite confirmación de asistencia).
Pantallas digitales	Noticias destacadas, fotos e información de eventos en la agencia, campañas de mediano plazo. Es posible incluir videos.
E-mailing	Campaña de corto plazo, apoyo a avisos urgentes, cumpleaños, anuncios visitas de entidades aliadas y boletines.
Banner de intranet	Campañas de mediano y corto plazo, cumpleaños
Habladores	Apoyo a campañas especialmente VAF. Eventos.
Espacio para mural	Campañas institucionales por áreas.
Pantallas Salas & Auditorio	Mensajes institucionales

En términos generales se definió lo siguiente, en cuanto al canal de comunicación a utilizar y la periodicidad según su importancia.

Difusión

Editado por:	Revisado por:	Aprobado por:
NOMBRE: Carolina Gómez Pinto	NOMBRE: Boris Del Campo M.	NOMBRE: Rafael Gonzales Rubio
CARGO: Profesional 10 Comunicaciones Internas	CARGO: Experto G3 Grado 4 Comunicaciones Internas	CARGO: Líder PCC

Tipo Información/Mensaje	Importancia	Canal
Explorando Actualidad (Boletín mensual de Comunicaciones Internas)	Estándar	Snapcomms, Correo electrónico
Campañas	Estándar	Snapcomms, pantallas digitales y correo electrónico.
Evento	Estándar	Alerta de Snapcomms (programada con anticipación).
	Importante	Alerta de Snapcomms (programación más frecuente), correo electrónico y protector de pantalla (planeación con anticipación)
	Urgente	Alerta de Snapcomms, ticker de Snapcomms y correo electrónico.
Comunicado	Estándar	Alerta de Snapcomms (programada con anticipación).
	Importante	Alerta de Snapcomms (programación más frecuente), correo electrónico y protector de pantalla (planeación con anticipación)
	Urgente	Alerta de Snapcomms, ticker de Snapcomms y correo electrónico.

Editado por:	Revisado por:	Aprobado por:
NOMBRE: Carolina Gómez Pinto	NOMBRE: Boris Del Campo M.	NOMBRE: Rafael Gonzales Rubio
CARGO: Profesional 10 Comunicaciones Internas	CARGO: Experto G3 Grado 4 Comunicaciones Internas	CARGO: Líder PCC

6. PROGRAMACIÓN

Las campañas y comunicados que se realizan en la ANH dependen de las necesidades de las diferentes áreas; sin embargo, se ha identificado que existen campañas estructurales (que se deben realizar todos los años en la Agencia), y campañas mediáticas que son realizadas según la coyuntura del momento.

Adicional a esto, también se generan y publican piezas referidas a eventos puntuales que se informan a lo largo del año.

El siguiente cronograma es una ilustración conceptual:



La programación de las campañas y comunicaciones es incluida en la parrilla de planeación, la cual evidencia si existe o no una saturación de información y de esta manera poder comunicar mejor a nuestro público objetivo:

Editado por:	Revisado por:	Aprobado por:
NOMBRE: Carolina Gómez Pinto	NOMBRE: Boris Del Campo M.	NOMBRE: Rafael Gonzales Rubio
CARGO: Profesional 10 Comunicaciones Internas	CARGO: Experto G3 Grado 4 Comunicaciones Internas	CARGO: Lider PCC

Programación Campañas Comunicaciones Internas

Campaña 1:	Ojo con tus ojos	Talento Humano
Campaña 2:	Tú y yo que venimos siendo	Planeación
Campaña 3:	Orden Administrativo	Admon y Financiero
Campaña 4:	Salud	Talento Humano
Campaña 5:	Procedimiento competitivo permanente	Promoción y Asignación de Areas

Campaña	Inicio	Fin	Días	9/2	9/3	9/4	9/5	9/6	9/7	9/8	9/9	9/10	9/11	9/12	9/13	9/14	9/15	9/16	9/17	9/18	9/19	9/20	9/21	9/22	9/23	9/24	9/25	9/26	9/27	9/28	9/29	9/30	10/1	
Ojo con tus ojos																																		
Ojo con tus ojos 1	9/3	9/7	4																															
Ojo con tus ojos 2	9/3	9/7	4																															
Ojo con tus ojos 3	9/10	9/14	4																															
Ojo con tus ojos 4	9/10	9/14	4																															
Ojo con tus ojos 5	9/17	9/21	4																															
Ojo con tus ojos 6	9/17	9/21	4																															
Tú y yo que venimos siendo																																		
Todas las piezas	8/27	8/31	4																															
Nuestra misión	9/3	9/7	4																															
Nuestra visión	9/10	9/14	4																															
Nuestra política	9/17	9/21	4																															
Nuestro objetivo	9/24	9/28	4																															
Nuestro alcance	10/1	10/5	4																															
Los funciones de líderes	10/8	10/12	4																															
Las funciones de facilitadores	10/15	10/19	4																															

Fragmento parrilla de planeación campañas comunicaciones internas.

Adicionalmente, dentro de la organización y planeación que se realiza para la divulgación de las campañas de comunicaciones internas se utiliza el “Formato de Registro de las Comunicaciones Internas”, el cual está oficializado dentro de los documentos de SIGECO (Sistema de Gestión Integral) ; este documento permite el cumplimiento de la normas técnica colombianas ISO 9001 e ISO 14001 donde se estipula que la organización debe determinar las comunicaciones internas y externas pertenecientes al sistema de gestión de calidad, que incluyan: qué comunicar, cuándo comunicar, a quién comunicar, cómo comunicar, quién comunica³.

Además, se requiere que cuando la organización establece sus procesos de comunicación debe tener en cuenta sus requisitos legales y otros requisitos; la organización debe asegurarse de que la información ambiental comunicada sea coherente con la información generada dentro del sistema de gestión ambiental y sea fiable.⁴

Siendo más específicos, las herramientas mencionadas permiten tener una información valiosa en para el desarrollo, análisis, seguimiento y control de las publicaciones ya que permiten conocer:

- Nombre de la Campaña
- Objetivo de la campaña/comunicación

³ Tomado de NTC-9001 (Cuarta Actualización) 2017.

⁴ Tomado de NTC-14001 (Segunda Actualización)

Editado por:	Revisado por:	Aprobado por:
NOMBRE: Carolina Gómez Pinto	NOMBRE: Boris Del Campo M.	NOMBRE: Rafael Gonzales Rubio
CARGO: Profesional 10 Comunicaciones Internas	CARGO: Experto G3 Grado 4 Comunicaciones Internas	CARGO: Líder PCC

- Área solicitante, área que lidera la campaña/comunicación
- Responsable de la Campaña en el Área Solicitante
- Público Objetivo
- Fecha inicio publicación
- Fecha fin publicación
- Formato de publicación
- Canal de comunicación (frecuencia de publicación)
- Responsable de la Campaña en Comunicaciones Internas

7. EVALUACIÓN

Como todo proceso es importante tener una retroalimentación, es por esto que Comunicaciones Internas indaga con su cliente interno su grado de satisfacción; así como sirve de área de soporte para el envío y divulgación de encuestas requeridas al interior de la entidad.

ENCUESTA DE COMUNICACIONES INTERNAS

La encuesta de comunicaciones internas es una encuesta anual dirigida a funcionarios de planta y contratistas, el objetivo de la misma es poder identificar los niveles de satisfacción del público objetivo, contrastar los resultados y comentarios con el periodo inmediatamente anterior, identificar avances en la gestión, así como oportunidades de mejora en la misma.

ENCUESTAS SOLICITADAS

Como parte del portafolio de servicios del área de Comunicaciones Internas se encuentra la divulgación de encuestas dentro de la organización. Si un área al interior de la ANH, o incluso externa (pero de un vínculo y justificación apropiada para la entidad), requiere hacer análisis de satisfacción entre sus colaboradores, a través de un canal formal se envía la encuesta, la cual es elaborada por el área solicitante, pero es revisada por el equipo de comunicaciones velando que la información sea apropiada, no se condicionen las preguntas, y lo preguntado sea relevante y tenga claro el propósito.

Dentro de la gestión, se revisa el mejor momento de envío de las encuestas en términos de día y hora de la semana, predisposición para la respuesta; y dos en el mes en qué momento se envía sujeto a las restricciones; ayudados por la parrilla de

Editado por:	Revisado por:	Aprobado por:
NOMBRE: Carolina Gómez Pinto	NOMBRE: Boris Del Campo M.	NOMBRE: Rafael Gonzales Rubio
CARGO: Profesional 10 Comunicaciones Internas	CARGO: Experto G3 Grado 4 Comunicaciones Internas	CARGO: Líder PCC

programación se evita sobrecargar al público objetivo, más aún cuando son actividades que son opcionales.

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE LIDER DE CAMPAÑAS

En momento del envío de una comunicación interna se está trabajando con dos tipos de clientes: directo e indirecto.

El cliente interno directo es aquella área de la organización que requiere que se conceptualice, diseñe, cree y divulgue una campaña o comunicado, con ellos se trabaja de la mano en la construcción de las piezas y se acuerdan tiempos y compromisos para las publicaciones.

El cliente interno indirecto es todo el público objetivo porque son ellos quienes reciben la información. Como se mencionó con anterioridad para conocer que efectivamente se esté llegando como se debe, utilizando los recursos disponibles y generando el impacto en términos de lecturabilidad y entendimiento de la información, se realiza la encuesta de Comunicaciones Internas al público objetivo.

Para los líderes de campaña se realiza una pequeña encuesta al final de cada una de las campañas con el objetivo de conocer los aciertos y desaciertos en relación a la producción y gestión de la información.

Se envía un correo electrónico con el siguiente mensaje:



El cual direcciona a la siguiente encuesta:

Editado por:	Revisado por:	Aprobado por:
NOMBRE: Carolina Gómez Pinto	NOMBRE: Boris Del Campo M.	NOMBRE: Rafael Gonzales Rubio
CARGO: Profesional 10 Comunicaciones Internas	CARGO: Experto G3 Grado 4 Comunicaciones Internas	CARGO: Lider PCC



1 → ¿Cómo se siente usted con el trabajo realizado por el grupo de comunicaciones internas, con respecto a la divulgación de su campaña?

A Muy Satisfecho
 B Satisfecho
 C Algo Satisfecho
 D Poco Satisfecho

2 → ¿Considera usted que **los canales** (pantallas digitales, alerta de Snapcomms, protector de pantalla, e-mail, ticker, entre otros) **utilizados para la divulgación** de su campaña fueron los adecuados?

S Sí
 N No

3 → ¿Por qué?

|

4 → ¿Considera usted que la periodicidad que se empleó para la comunicación de su campaña fue adecuada?

S Sí
 N No

5 → ¿Por qué?

6 → Califique **el trabajo de conceptualización y diseño** realizado para su campaña, de 1 a 5, siendo 5 la mayor calificación.

1
 2
 3
 4
 5

7 → Si tiene sugerencias o comentarios adicionales, por favor consígnelos aquí:

|

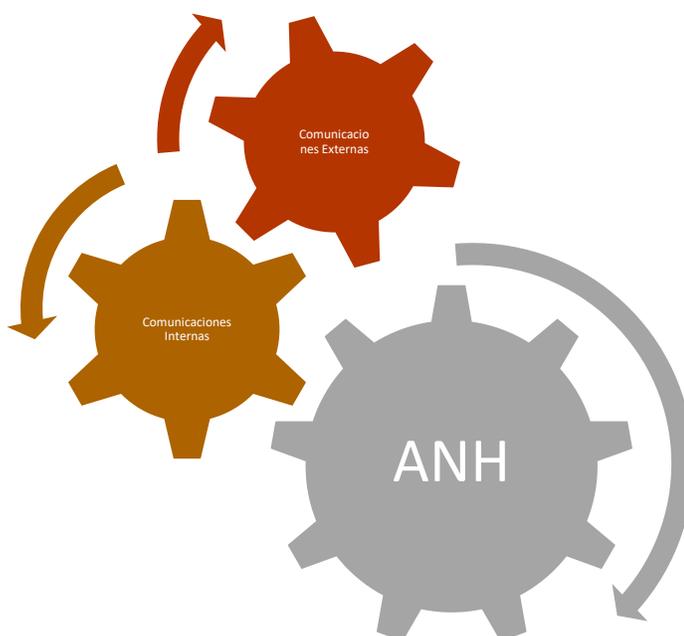
Para añadir un párrafo oprima: SHIFT + ENTER

Ok ✓ presione ENTER

Editado por:	Revisado por:	Aprobado por:
NOMBRE: Carolina Gómez Pinto	NOMBRE: Boris Del Campo M.	NOMBRE: Rafael Gonzales Rubio
CARGO: Profesional 10 Comunicaciones Internas	CARGO: Experto G3 Grado 4 Comunicaciones Internas	CARGO: Lider PCC

8. GESTIÓN E INDICADORES

El área de Comunicaciones Internas es transversal a toda la organización, y su buen desempeño e impacto depende de la articulación entre las áreas solicitantes; de contenidos a comunicar que vayan alineados a los objetivos de la Agencia y del área de Comunicaciones Internas en sí misma, de una curaduría de dichos contenidos que se desarrolle en términos de los criterios institucionales; de un lenguaje claro; un diseño creativo, una planeación y programación de publicaciones, una evaluación y unas acciones de mejora del proceso.



Por todo o anteriormente descrito es que, adicional a las evaluaciones cualitativas ya mencionadas, en términos de satisfacción del cliente, es necesario tener una valoración cuantitativa del trabajo desarrollado por el área.

Esto con el objetivo de identificar acciones de mejora y en busca de la estandarización de procesos que permitan al área ser más eficiente, ágil, dinámica y adaptable al cambio. Lo que no se mide no se puede mejorar, y sin tener una medición no es posible identificar de manera puntual, las necesidades de cambio.

Editado por:	Revisado por:	Aprobado por:
NOMBRE: Carolina Gómez Pinto	NOMBRE: Boris Del Campo M.	NOMBRE: Rafael Gonzales Rubio
CARGO: Profesional 10 Comunicaciones Internas	CARGO: Experto G3 Grado 4 Comunicaciones Internas	CARGO: Líder PCC

9. INDICADORES

Continuando con lo anterior, es necesario fijar indicadores que permitan tener una lectura lo más cercana a la realidad y para que se esté midiendo algún tipo de gestión, para la identificación de oportunidades y para establecer las subsecuentes acciones de mejora y hacer una adecuada administración del riesgo, gracias a la detección temprana para lograr la implementación de cambios en contextos externos e internos.

Los indicadores permiten evidenciar el nivel de cumplimiento acerca de lo que está haciendo la organización y sobre los efectos de sus actividades, a través de la medición de aspectos tales como: recursos, cargas de trabajo, resultados, impacto productividad, satisfacción del usuario, calidad y/o oportunidad del producto y/o servicio.⁵

Las características de los indicadores son las siguientes:

- **Oportunidad:** Deben permitir obtener información en tiempo real, de forma adecuada y oportuna, medir con un grado aceptable de precisión los resultados alcanzados y los desfases con respecto a los objetivos propuestos, que permitan la toma de decisiones para corregir y reorientar la gestión antes de que las consecuencias afecten significativamente los resultados o estos sean irreversibles.
- **Excluyentes:** Cada indicador evalúa un aspecto específico único de la realidad, una dimensión particular de la gestión. Si bien la realidad en la que se actúa es multidimensional, un indicador puede considerar alguna de tales dimensiones (económica, social, cultural, política u otras), pero no puede abarcarlas todas.
- **Prácticos:** Que se facilite su recolección y procesamiento.
- **Claros:** Ser comprensible, tanto para quienes lo desarrollen como para quienes lo estudien o lo tomen como referencia. Por tanto, un indicador complejo o de difícil interpretación que solo lo entienden quienes lo construyen debe ser replanteado.

⁵ Tomado de Guía para la construcción de Indicadores de gestión (Versión 2) – DAFP (2012)

Editado por:	Revisado por:	Aprobado por:
NOMBRE: Carolina Gómez Pinto	NOMBRE: Boris Del Campo M.	NOMBRE: Rafael Gonzales Rubio
CARGO: Profesional 10 Comunicaciones Internas	CARGO: Experto G3 Grado 4 Comunicaciones Internas	CARGO: Líder PCC

- **Explícitos:** Definir de manera clara las variables con respecto a las cuales se analizará para evitar interpretaciones ambiguas.
- **Sensibles:** Reflejar el cambio de la variable en el tiempo.
- **Transparente/Verificable:** Su cálculo debe estar adecuadamente soportado y ser documentado para su seguimiento y trazabilidad.⁶

INDICADORES COMUNICACIONES INTERNAS

El indicador actual de Comunicaciones Internas es:

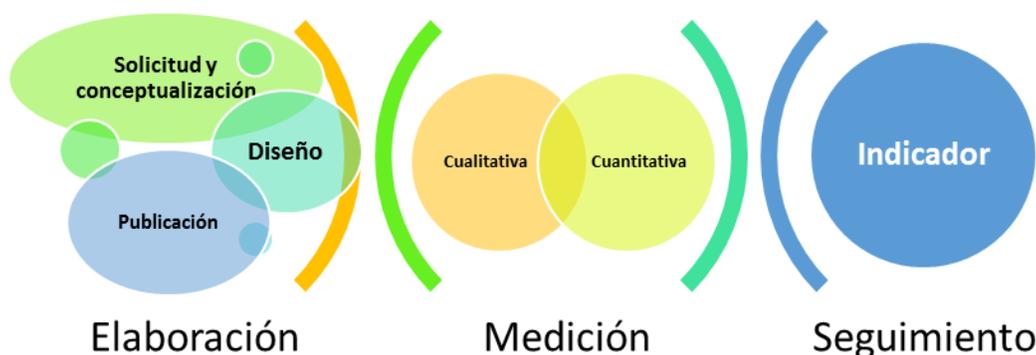
$$Tasa\ de\ cumplimiento\ boletines = \frac{\# Boletines\ realizados}{\# Boletines\ planeados}$$

10. ACCIONES DE MEJORA

Dentro de la identificación de la situación actual se identificaron falencias en términos de recursos, especialmente en los programas que facilitan la elaboración del trabajo; es necesario que para 2019 se incluya en el presupuesto de Comunicaciones Internas licenciamiento institucional que garantice la disponibilidad de programas como Illustrator, Canvas, TypeForm, Vyond o sustitutos que cumplan con las mismas funcionalidades que permitan el adecuado y eficaz desarrollo de las actividades. Es requerido plantear indicadores que estén de acuerdo con la operación del área y que busquen una medición cuantitativa como cualitativa; para esto se debe tener un apropiado registro de los entregables generados por Comunicaciones Internas, así como herramientas para medir la satisfacción del cliente. Actualmente se encuentra un plan de mejoramiento suscrito en SIGECO con el objetivo de mejorar nuestros registros y de esta manera visualizar nuestra operación y organización de una manera más global.

⁶ Tomado de Guía para la construcción de Indicadores de gestión (Versión 2) – DAFP (2012)

Editado por:	Revisado por:	Aprobado por:
NOMBRE: Carolina Gómez Pinto	NOMBRE: Boris Del Campo M.	NOMBRE: Rafael Gonzales Rubio
CARGO: Profesional 10 Comunicaciones Internas	CARGO: Experto G3 Grado 4 Comunicaciones Internas	CARGO: Líder PCC



Para cada plan de mejoramiento requerido, es posible su suscripción en SIGECO (Sistema de Gestión y Control), el cual permitirá llevar un mejor control de este; una vez suscrito es posible visualizar su gestión y articularlo con el resto de la organización.

Los indicadores definidos deberán ser incluidos en el sistema y como para de su seguimiento, cumplimiento y control pueden y deben estar planes de mejoramiento indexados a los mismos.



11. CONTROL DE CAMBIOS

FECHA	MOTIVO DEL CAMBIO	VERSIÓN
19/09/2016	Para implementación	1
27/09/2018	Actualización de estrategia por nuevos requerimientos y necesidades	2

Editado por:	Revisado por:	Aprobado por:
NOMBRE: Carolina Gómez Pinto	NOMBRE: Boris Del Campo M.	NOMBRE: Rafael Gonzales Rubio
CARGO: Profesional 10 Comunicaciones Internas	CARGO: Experto G3 Grado 4 Comunicaciones Internas	CARGO: Lider PCC