



Integración de los Planes Institucionales y Estratégicos al Plan de Acción Institucional

Plan de Comunicaciones

Presidencia - Gestión de Comunicaciones

Versión 1
Enero, 2022

Tabla de contenido

Tabla de contenido	1
1. Objetivo.....	2
2. Alcance	2
3. Alineación estratégica	2
4. Glosario	3
5. Normatividad Aplicable.....	4
6. Desarrollo.....	4
7. Actividades.....	8
8. Presupuesto (PAA)	14
9. Anexos.....	14
10. Control de cambios.....	14

1. Objetivo

1.1. Objetivo General

Lograr que la CNSC sea más visible y reconocida por los diferentes grupos de interés y los medios de comunicación, contribuyendo a mejorar la percepción de los colombianos respecto a la gestión de la entidad y al principio del mérito.

1.2. Objetivos Específicos

- Dar a conocer las actividades misionales, los logros y resultados de la gestión realizada por la CNSC, para contribuir al logro de los objetivos de la Entidad.
- Generar en los servidores la necesidad de mantenerse actualizados con la información institucional interna, por medio de la intranet como único medio oficial interno de comunicación.

2. Alcance

Inicia con la identificación de necesidades de comunicación de las áreas de la CNSC, y finaliza con las campañas o estrategias desarrolladas para cada tema específico según sus públicos. Incluye la implementación de las estrategias, así como las mejoras que den a conocer el quehacer de la Entidad.

3. Alineación estratégica

Con el fin de contribuir con los objetivos establecidos en el mapa de procesos y gestión de la entidad que tiene como fin **la satisfacción de las necesidades y expectativas de los grupos de interés**, el Plan Estratégico de Comunicaciones – PEC – desarrolla la “Gestión de Relacionamiento Interinstitucional e internacional”, que incluye la definición de públicos objetivos, líneas de acción, y la implementación de las estrategias así como el desarrollo de las herramientas y piezas de comunicación definidas a partir de la identificación de necesidades de posicionamiento, de interacción y de comunicación institucional con los grupos de valor definidos, y que finaliza con la evaluación y retroalimentación de las estrategias implementadas.

Adicionalmente se encuentra alineado con los objetivos y metas del plan de acción 2022:

<p>Objetivo 1: Incrementar la capacidad técnica para ejecutar el plan de vacantes definido con las entidades públicas</p>	<p>Objetivo 2: Completar, depurar y mantener actualizado el Registro Público para la debida administración de la Carrera Administrativa</p>	<p>Objetivo 3: Validar la EDL para determinar la permanencia y el retiro de los funcionarios de CA y su contribución al logro de los objetivos institucionales</p>	<p>Objetivo 4: Incrementar la cobertura y oportunidad de la vigilancia y control de la Carrera Administrativa</p>
--	--	---	--

A través de dos líneas de acción, como son Comunicación Interna y Comunicación externa, el grupo de comunicaciones adelanta campañas y estrategias para dar a conocer las actividades misionales de la CNSC, y contribuir al logro de los objetivos de la Entidad, que para el 2022 tienen como prioridad aumentar el relacionamiento interinstitucional e internacional.

Para ello las actividades estratégicas del área en comunicación externa estarán encaminadas hacia:

1. Fortalecer y posicionar los medios propios de comunicación de la CNSC.
2. Fortalecer el relacionamiento con los medios de comunicación y los líderes de opinión.
3. Diversificar y aumentar el relacionamiento con los grupos de interés de acuerdo con sus necesidades.

De igual forma, se continuará el trabajo en difusión para dar a conocer y posicionar la gestión de la entidad en los temas de Administración de la Carrera Administrativa, incluyendo la Implementación del Sistema de Gestión del Conocimiento; así como la visibilización y el posicionamiento de la labor de Vigilancia liderada por la CNSC, lo que aportará tanto en la imagen de la entidad, como en dar a conocer la variada oferta institucional y su importancia para los públicos a los que va dirigido.

4. Glosario

Concepto	Definición
Público Objetivo	Usuario o cliente al que va dirigida la información.
Intranet	Red informática interna de la Comisión Nacional del Servicio Civil.
Voceador Telefónico	Red telefónica por medio de la cual se dan mensajes por alta voz.
Página web	Red o sistema electrónico externo donde se incluye toda la información de la Entidad.
Rueda de prensa	Citación a medios de comunicación en un lugar y hora específico para hacer un pronunciamiento sobre un tema.
Boletín electrónico	Documento digital con información relevante y un diseño específico que se envía por correo electrónico y se publica en la página web.

Tabla 1. Definiciones

5. Normatividad Aplicable

Normatividad	Descripción
Ley 909 de 2004 – Art 33	Mecanismos de publicidad. La publicidad de las convocatorias será efectuada por cada entidad a través de los medios que garanticen su conocimiento y permitan la libre concurrencia, de acuerdo con lo establecido en el reglamento. La página web de cada entidad pública, del Departamento Administrativo de la Función Pública y de las entidades contratadas para la realización de los concursos, complementadas con el correo electrónico y la firma digital, será el medio preferente de publicación de todos los actos, decisiones y actuaciones relacionadas con los concursos, de recepción de inscripciones, recursos, reclamaciones y consultas. La Comisión Nacional del Servicio Civil publicará en su página Web la información referente a las convocatorias, lista de elegibles y Registro Público de Carrera.
Ley 1712 de 2014	Por la cual se crea la Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional y se dictan otras disposiciones.
Decreto 1083 de 2015	ARTÍCULO 2.2.6.5. Divulgación de la convocatoria. La divulgación de las convocatorias será efectuada por la entidad a la cual pertenece el empleo a proveer utilizando como mínimo uno de los siguientes medios: 1. Prensa de amplia circulación nacional o regional, a través de dos avisos en días diferentes. 2. Radio, en emisoras oficialmente autorizadas y con cubrimiento nacional o regional en la respectiva circunscripción territorial, al menos tres veces diarias en horas hábiles durante dos días. 3. Televisión, a través de canales oficialmente autorizados, al menos dos veces en días distintos en horas hábiles. 4. En los municipios con menos de veinte mil (20.000) habitantes podrán utilizarse los bandos o edictos, sin perjuicio de que la divulgación se pueda efectuar por los medios antes señalados.

Tabla 2. Normatividad aplicable

6. Desarrollo

Para el desarrollo de este plan se han identificado unas oportunidades desde la perspectiva de la comunicación, a partir de las cuales se plantean las tácticas y actividades para alcanzar los objetivos planteados:

1. Aumentar y mantener la reputación de la CNSC.
2. Dar a conocer y fortalecer la relación de la CNSC con grupos de interés diferentes a los tradicionales.
3. Visibilizar las funciones misionales de la CNSC (vigilancia y administración de carrera).
4. Fortalecer el posicionamiento y liderazgo de la CNSC como referente a nivel regional (LATAM) e internacional.

5. Potencializar el rol de generador de conocimiento y amplificar la información y data recolectada por la entidad.

En este sentido, el plan inicia con la identificación y caracterización de las necesidades en comunicación e información de los públicos objetivos, tanto internos como externos:

Público Interno

- Servidores públicos de la CNSC (Comisionados - Planta – Libre Nombramiento y Remoción – Provisionales).
- Contratistas.

Público Externo

- Servidores públicos de carrera administrativa.
- Jefes de Talento Humano.
- Comisiones de Personal.
- Instituciones del Estado
- Universidades Acreditadas y no acreditadas.
- Ciudadanía en general.
- Aspirantes a concursos de mérito.
- Universitarios
- Jóvenes profesionales
- Medios de Comunicación.
- Líderes de opinión.
- Jueces y Magistrados.
- Congreso (Comisión séptima Senado y Cámara).
- Sindicatos.
- Asociaciones o colegios profesionales
- Organismos internacionales de cooperación y organismos multilaterales.
- Agencias y Servicios públicos de empleo de Colombia
- Servicios civiles de otros países
- Think tanks económicos o de empleo (Fedesarrollo)

El Plan cuenta con dos líneas de acción:

Comunicación Interna: Es toda aquella que va dirigida al público interno de la Entidad y que se ve y da a conocer a través de los medios internos.

Comunicación Externa: Es toda aquella que va dirigida al público externo de la Entidad y que se ve y da a conocer a través de los medios externos.

Dependiendo de la línea de acción se eligen los medios más propicios para llegar con la información al público específico. Dentro de las Herramientas de Comunicación con las que cuenta la entidad se encuentran:

Comunicación Interna

- **Intranet:** es el medio de comunicación más importante al interior de la Entidad. Allí se publican documentos de interés general para los integrantes de la CNSC, como las noticias más relevantes generadas por las diferentes áreas para el conocimiento de los servidores de la Comisión.

Este medio permitirá que los funcionarios estén bien informados y puedan acceder a información sobre diferentes temas, tanto institucionales como de bienestar y seguridad.

- **Boletín Interno:** con el fin de reforzar la información publicada en la Intranet, se realizará un boletín informativo quincenal que recopile la información más relevante para los servidores, el cual será enviado por correo para funcionarios y contratistas.
- **Correo Electrónico Institucional:** para reforzar mensajes institucionales que deben ser conocidos por los integrantes de la CNSC, se realizarán correos masivos. Se deben definir los mensajes con mayor importancia. En su mayoría los correos masivos serán imágenes que inviten a los servidores a consultar la información que reposa en la Intranet. Estos deben contener mensajes cortos y que generen impacto.
- **Carteleras Virtuales:** es una herramienta de comunicación interna que tiene como objetivo informar constantemente a los funcionarios de los eventos, y demás noticias de interés de una manera gráfica. Teniendo en cuenta que este medio es visual deberá contener información que llame la atención rápidamente y que entregue el mensaje de manera inmediata.
- **Voceador Telefónico:** Se establecerá un horario habitual para difundir eventos y noticias a través del voceador telefónico, de acuerdo a las necesidades de las áreas. La transmisión se realizará máximo 2 veces al día. La administración de este medio estará a cargo de Gestión de Comunicaciones.
- **Plantillas de Presentaciones:** Se establecerá un formato de presentación, el cual será socializado para que todas las áreas lo conozcan y hagan uso de este con el fin de unificar la imagen institucional manejada al interior y al exterior de la Entidad.

Para el caso especial de las convocatorias o procesos de selección se definirá una única presentación inicial que muestre las fases de un proceso de selección, la cual sea uniforme y utilizada por todas las gerencias, con el fin de manejar un mismo discurso.

- **Protectores y fondos de pantallas:** Son un medio directo de comunicación para los funcionarios y contratistas, el cual debe contener una imagen adecuada que no dificulte el trabajo de las personas. Debe contener poco texto e imágenes que den de manera clara los mensajes. Servirán principalmente para campañas internas.

Comunicación Externa

- **Página Web:** es el medio de interacción más recurrente entre la ciudadanía y la Entidad. Se trabajará en finalizar la migración de archivos del anterior sitio al nuevo, y en generar una

programación de publicaciones periódicas para mantener un alcance e interés de consulta permanente por parte de los diferentes públicos de interés.

- **Boletín electrónico:** es un medio de interacción con los funcionarios públicos de carrera administrativa, los jefes de talento humano, y otros representantes clave de las entidades, por el cual se darán a conocer temáticas específicas y de interés para estos públicos objetivo. Se publicarán en la web para consulta de los interesados y se enviará por correo masivo a listas específicas. Se diseñarán de acuerdo a las necesidades de la Entidad.
- **Boletines o comunicados de Prensa:** a través de estos se dan a conocer las principales noticias de la Entidad, tanto a la ciudadanía, como a los medios de comunicación.

Es indispensable determinar qué es una noticia y si es lo suficientemente relevante para publicar un comunicado, enviar a medios y subir a la web o si es una información que debe publicarse en otros medios.

Los comunicados de prensa son elaborados por los periodistas de Gestión de Comunicaciones, quienes verificarán con la fuente interna la información antes de ser publicada.

- **Columna de Opinión**

La columna es un artículo de prensa escrito (y a veces firmado), que se renueva cada cierto tiempo en un diario o revista, ofreciendo una opinión o punto de vista sobre un tema de actualidad, o una reflexión por parte del mismo autor.

Se propone entonces generar al menos 6 columnas de opinión firmados por la presidencia y los comisionados para posicionar o dar visibilidad a algún tema de interés o estratégico de la entidad y que sea publicado en medios regionales, medios internos de aliados o medios especializados.

- **Ruedas de prensa o relacionamiento con medios:** permiten la interacción entre la Entidad y los periodistas de los diversos medios de comunicación, lo que facilita un mejor entendimiento de la información que se va a dar a conocer.

El portavoz para las ruedas de prensa podrá ser: alguno de los comisionados, o de acuerdo a sus competencias, directivos, gerentes de convocatoria o asesores.

Se organizarán cuando sea necesario, y se podrán hacer conjuntas con otras entidades, dependiendo de los temas.

- **Estrategia digital y de Redes Sociales**

Las redes sociales son herramientas digitales que permiten establecer conexiones con los distintos usuarios e interactuar en tiempo real, lo cual se convierte en una oportunidad importante para transmitir la información con inmediatez a los diferentes públicos de la Entidad.

Es importante tener en cuenta que, a medida que la tecnología avanza, las redes sociales cobran cada vez mayor importancia y se convierten en medios indispensables para llevar los mensajes que se quieren comunicar y así posicionar la Entidad.

A la fecha, la Comisión Nacional del Servicio Civil tiene tres cuentas oficiales en redes sociales:

Twitter: @CNSCColombia

Facebook: Comisión Nacional del Servicio Civil @CNSCColombia

Youtube: CNSC Colombia

Estas permiten publicar las noticias o los hechos importantes de la Entidad en tiempo real, así como dinamizar la información que se entrega a la ciudadanía.

Para el 2022 se creará el Perfil de LinkedIn de la entidad, con el objetivo de posicionar la gestión misional y procesos de selección frente a las entidades, jefes de talento humano y en general los participantes de esta red profesional.

- **Agencia de Medios**

Por medio de la Agencia se realizan campañas pagas con cuñas radiales o piezas digitales, las cuales se transmiten en medios radiales, medios digitales o redes sociales. El principal uso de la agencia de medios es para dar a conocer los procesos de selección de forma masiva en medios nacionales o regionales.

- **Programa de televisión**

Es un conjunto de notas o secuencias en video sobre un tema o segmentos de varios temas, que se transmite en canales de televisión abierta, en redes sociales o en canales propios. En el 2022 se continuará con la emisión del programa institucional CNSC al DİATV y se trabajará en ir refrescando su estructura, así como en ampliar su emisión a través de Facebook para tener más visualizaciones y reproducciones.

También se buscará dar más visibilidad y relevancia a la presencia e impacto regional de la CNSC.

7. Actividades

Esta sección se puede incluir o llevar a anexo.

Las actividades en Comunicación interna, serán coordinadas con DAC, Talento Humano, Secretaría General y Presidencia.

Y se desprenden en torno a las siguientes líneas estratégicas:

1. Contribuir en la estrategia de fortalecimiento del clima laboral de la CNSC, de la mano con las áreas responsables.
2. Visibilizar los planes de bienestar e incentivos, los planes de seguridad y salud en el trabajo, capacitación, y en general las iniciativas y estrategias lideradas por las áreas que buscan aumentar el sentido de pertenencia y el conocimiento interno de la entidad
3. Fortalecer los canales y mensajes para lograr una difusión efectiva de las actividades internas de la entidad.

Por su parte las de comunicación externa estarán encaminadas hacia:

1. Fortalecer y posicionar los medios propios de comunicación de la CNSC.
2. Fortalecer el relacionamiento con los medios de comunicación y los líderes de opinión.
3. Diversificar y aumentar el relacionamiento con los grupos de interés de acuerdo con sus necesidades.

A continuación, se detallan las actividades de comunicación externa e interna:

Tabla 3. Detalle de las actividades del plan

Plan de Comunicaciones						Seguimiento al avance				
No	Actividad	Meta / Producto	Responsable	Fecha Inicio	Fecha Fin	Trimestre I	Trimestre II	Trimestre III	Trimestre IV	Año
1	Fortalecimiento de la presencia y relacionamiento en redes sociales	Calendario editorial y actualización semanal de los contenidos. Gestión de medio para el Incremento de al menos el 25% en seguidores en los perfiles de redes sociales.	Gestión de comunicaciones	13 de enero	31 de diciembre	10%	20%	30%	40%	100%
2	Creación y posicionamiento del nuevo perfil de LinkedIn de la CNSC	Perfil de LinkedIn creado con parrilla de contenidos periódica y al menos 6.000 seguidores al finalizar el año.	Gestión de Comunicaciones	20 de enero	31 de diciembre	10%	20%	30%	40%	100%
3	Actualización semanal de contenidos en la página web y la intranet.	Calendario editorial y al menos 2 notas semanales publicadas.	Gestión de Comunicaciones	14 de enero	31 de diciembre	20%	20%	30%	30%	100%
4	Transmisiones en vivo / conversatorios y webinars para fortalecer la difusión de la gestión de la entidad	Realizar 4 conversatorios virtuales. Realizar al menos un Facebook Live por cada proceso de selección	Gestión de Comunicaciones	20 de enero	31 de diciembre	25%	25%	25%	25%	100%
5	Realización y emisión de 12 programas de televisión CNSC al día TV	Programa de TV producido y emitido el último jueves de cada mes a través de YOUTUBE y FB	Gestión de Comunicaciones	27 de enero	31 de diciembre	25%	25%	25%	25%	100%

6	Revista institucional CNSC AL DIA	Edición y publicación de dos revistas al año.	Gestión de Comunicaciones	13 de enero	30 de diciembre	25%	25%	25%	25%	100%
7	Realización de cápsulas informativas para los diferentes canales de la entidad y las redes sociales donde se expliquen de forma pedagógica los diferentes aplicativos como SIMO y donde se den a conocer otros temas misionales de la Entidad, así como avances de las convocatorias y cursos virtuales.	Al menos 20 cápsulas producidas y transmitidas a través de los diferentes canales y redes de la entidad. (Web, Twitter – Facebook – Youtube, LinkedIn, etc)	Gestión de Comunicaciones	14 de enero	31 de diciembre	20%	20%	30%	30%	100%
8	Publicación, envío y free press de comunicados o boletines de prensa a medios de comunicación para lograr cubrimiento de la gestión de la Entidad.	Al menos dos Comunicados de prensa enviados al mes a medios de comunicación.	Gestión de Comunicaciones	13 de enero	28 de diciembre	25%	25%	25%	25%	100%
9	Gestión en medios de comunicación masivos, virtuales o de aliados	Gestionar al menos dos espacios mensuales o entrevistas para dar a conocer la gestión de la entidad independientemente de los procesos de selección.	Gestión de Comunicaciones	13 de enero	28 de diciembre	10%	20%	30%	40%	100%
10	Columnas de opinión	Redactar y gestionar la publicación de al menos 6 columnas de opinión firmadas por la presidencia o los comisionados en medios regionales,	Gestión de Comunicaciones	13 de enero	30 de diciembre	10%	20%	30%	40%	100%

		especializados o institucionales.								
11	Realizar un mapeo y diagnóstico general de los grupos de interés y sus necesidades e intereses en comunicación	Documento resultado del diagnóstico con análisis y mapeo de grupos de interés.	Comunicaciones en articulación con OAP	Febrero 15	Junio 15	25%	75%	0%	0%	100%
12	Ajustar los mensajes y tácticas de comunicación con los grupos de interés de acuerdo con los resultados del diagnóstico	<ul style="list-style-type: none"> Documento con mensajes y tácticas segmentado por grupo de interés. (GI) Plan de trabajo para el resto del año. 	Comunicaciones en articulación con las áreas que habitualmente tengan relación con los GI mapeados (DACA, DV, Despachos)	Junio 15	Diciembre 31	0%	0%	50%	50%	100%
13	Producción 4 boletines electrónicos externos para enviar por correo a jefes de Talento Humano, Comisiones de Personal, sobre EDL etc	Boletín enviado y publicado.	Gestión de Comunicaciones En articulación con DACA y DVA	13 de enero	30 de diciembre	10%	20%	30%	40%	100%
14	Creación y difusión de la ruta de la vigilancia para posicionar el tema con la DVA.	Estrategia de difusión, diseño de materiales y piezas.	Gestión de Comunicaciones DVA	13 de enero	28 de diciembre	10%	20%	30%	40%	100%
15	Campañas de difusión de los procesos de selección adelantados por las gerencias de la entidad	Número de campañas realizadas de acuerdo con los procesos adelantados.	Gestión de Comunicaciones En articulación con los Despachos	13 de enero	30 de diciembre	10%	20%	30%	40%	100%
16	Evaluación del uso y conocimiento de los canales actuales internos de comunicación	Diagnóstico y plan de comunicaciones a partir de los insumos recogidos	Comunicaciones en articulación con DAC y SG	Febrero 15	Marzo 15	100%	0%	0%	0%	100%

17	Ejecución del plan de comunicaciones interno definido	Actividades y productos definidos en el plan ejecutados	Comunicaciones en articulación con DAC y SG	Marzo 21	Dic 31	10%	30%	30%	30%	100%
18	Producción de 24 boletines internos donde se mantenga informados a los integrantes de la CNSC de los avances de la Entidad y sus actividades.	Boletín Soy CNSC enviado	Gestión de Comunicaciones	13 de enero	31 de diciembre	25%	25%	25%	25%	100%

Acciones transversales (Plan de acción)

OBJETIVO	ESTRATEGIA	META PLAN DE ACCIÓN 2021	Dependencias Responsables	ACTIVIDAD	PRODUCTO / ENTREGABLE	UNIDAD DE MEDIDA	Programación Porcentual de la Meta Trimestralizada			
							1 TRIMESTRE	2 TRIMESTRE	3 TRIMESTRE	4 TRIMESTRE
ACCIONES TRANSVERSALES	Mejoramiento de las capacidades de gestión institucional	Incrementar el número de seguidores de la CNSC en un 25% en redes sociales, teniendo en cuenta como línea base del final del 2021: En Twitter 51.000	Presidencia - Comunicaciones - líder funcional	Definición de la estrategia digital de la CNSC.	Documento de la estrategia	Un (1) documento elaborado	10%	20%	35%	35%
			Presidencia - Comunicaciones - líder funcional	Elaboración del calendario editorial mensual	Calendario elaborado mensualmente	Un (1) calendario mensual elaborado				
			Presidencia - Comunicaciones - líder funcional	Implementación de la estrategia digital	Informe de actividades de ejecución	Un (1) informe mensual de actividades				
			Presidencia - Comunicaciones - líder funcional	Parrilla semanal de publicaciones	Parrilla de publicaciones	Un (1) parrilla semanal de publicaciones				



CNSC

COMISIÓN NACIONAL
DEL SERVICIO CIVIL

Igualdad, Mérito y Oportunidad

		seguidores, en Facebook 279.000 seguidores y en YouTube 28.000 seguidores.	Presidencia - Comunicaciones - líder funcional Atención al usuario	Comité mensual de respuestas a la ciudadanía en Redes Sociales	Acta del comité y documento actualizado de preguntas y respuestas tipo	Un (1) acta mensual y 1 documento actualizado de preguntas y respuestas tipo				
			Presidencia - Comunicaciones - líder funcional	Informes mensuales de seguimiento de métricas de Redes Sociales	Informe mensual de seguimiento	Un (1) informe mensual de seguimiento				
			Presidencia - Comunicaciones - líder funcional	Definición de la campaña	Documento con la estrategia	Una (1) documento con el diseño de la campaña				
			Presidencia - Comunicaciones - líder funcional - Dirección TIC's	Producción de piezas y diseño actividades ATL y BTL	Artes finales para aprobación	No. piezas diseñadas dependiendo de la estrategia y el presupuesto				
			Presidencia - Comunicaciones - líder funcional	Ejecución de la campaña	Publicaciones y actividades realizadas	No. de actividades ejecutadas				
			Presidencia - Comunicaciones - líder funcional	Definición de la campaña	Informe final de ejecución	No. de personas alcanzadas por las actividades				

						des y piezas desarroll adas				
--	--	--	--	--	--	--------------------------------------	--	--	--	--

8. Presupuesto (PAA)

No.	Concepto	Cantidad	Presupuesto 2022
1	Agencia de Medios	1	\$ 280.000.000
2	Interpretación de Lengua de Señas Colombiana	1	\$ 70.000.000
3	Corrección de Estilo	1	\$ 15.000.000
4	Líder de Comunicaciones	1	\$ 62.676.720
5	Comunicador Social senior	1	\$ 40.904.940
6	Community Manager	1	\$ 34.307.040
7	Comunicador Social junior / Fotógrafo	1	\$ 35.626.320
8	Publicista / audiovisual	1	\$ 34.307.040
9	Publicista	1	\$ 34.307.040
10	Productor de televisión	1	\$ 34.307.040
11	Diseñador senior	1	\$ 34.307.040
12	Web Master	1	\$ 25.070.460

9. Anexos

Presentación Power point

10. Control de cambios

Registro de los cambios o modificaciones realizadas al plan.

Fecha	Cambio	Solicitada por
9/1/2020	Plantilla de formulación del plan	Asesora de Comunicaciones

Elaboró	Revisó	Aprobó
Nombre: Luisa Fernanda Berrocal Cargo: Asesora de Comunicaciones Dependencia: Presidencia - Comunicaciones	Nombre: Luisa Fernanda Berrocal Cargo: Asesora de Comunicaciones Dependencia: Presidencia - Comunicaciones	Nombre: Luisa Fernanda Berrocal Cargo: Asesora de Comunicaciones Dependencia: Presidencia - Comunicaciones