

# Plan de Comunicaciones Externas



Agencia Nacional de Defensa  
Júridica del Estado

# Introducción













En este gobierno ha sido de vital importancia la lucha contra la corrupción, razón por la cual se han tomado diferentes medidas, para que los ciudadanos puedan acceder a la información pública de manera efectiva y transparente. Para llegar a este objetivo se creó la Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública, con la que se pretende que las entidades publiquen la información básica respecto a sus deberes, funciones, organigrama, presupuesto, funcionamiento, servicios, entre otros, con el objetivo de generar una cultura de transparencia, y que así mismo brinden información a cualquier persona, en igualdad de condiciones, sin costo alguno más allá que el de la reproducción de la información, sin exigencias de motivaciones para la solicitud, y de manera ágil.

En este sentido también se han desarrollado diferentes textos y decretos que regulan la rendición de cuentas de las entidades, que deben contar con una estrategia completa que incluya componentes de información, diálogo e incentivos para fomentar esta cultura de transparencia.

En el presente plan de comunicaciones la Agencia Nacional de Defensa Jurídica del Estado dará continuidad y fortalecerá las actividades que desde hace 5 años ha desarrollado e implementado para ser una entidad transparente, que rinde cuentas oportunamente y lucha contra la corrupción.

En este orden de ideas, las actividades aquí contenidas buscan fortalecer la comunicación para garantizar una información veraz y oportuna dirigida a todos los grupos de interés de la Entidad.

# Audiencias de interés

-  Ciudadanía en General: Apoderados de personas naturales, estudiantes, pensionados, entre otros.
-  Medios de Comunicación
-  Entidades públicas del orden nacional y territorial (Servidores Públicos)
-  Rama Ejecutiva
-  Rama Judicial
-  Rama Legislativa
-  Banca Multilateral y Organismos de Cooperación: BID
-  Academia y tanques de pensamiento
-  ONG (s) y Asociaciones
-  Sector Privado
-  Órganos de Control
-  Instancias y Tribunales Internacionales

# Objetivo general

Desarrollar actividades comunicativas que permitan un mayor acercamiento con los grupos de interés de la Entidad para aumentar la interacción con todos o algunos de estos grupos y fomentar la cultura de la transparencia.

## Objetivos específicos

- ✓ Ampliar el número de usuarios informados sobre la gestión que desarrolla la ANDJE a través de la página web y redes sociales.
- ✓ Promover los espacios de interacción con todos o algunos grupos de interés a través de los eventos de la Comunidad Jurídica, eKogui y Grupo GRAT.
- ✓ Desarrollar una estrategia de comunicación para fomentar la prevención del daño antijurídico en las Entidades Públicas del Orden Nacional – EPN-
- ✓ Actualizar el documento de caracterización de usuarios de la entidad, que incluya sus necesidades y expectativas
- ✓ Ejecutar las actividades contenidas en la estrategia de rendición de cuentas de la entidad de la vigencia 2017 con el fin de acercar a todos o algunos grupos de interés y aumentar su participación.
- ✓ Realizar un evento estratégico sobre la Prevención del Daño Antijurídico con el fin de resaltar entre las entidades públicas la importancia de la prevención.
- ✓ Generar espacios de acercamiento con los medios de comunicación para dar a conocer la gestión y los avances de la Agencia.

# ¿Qué vamos a comunicar?

La comunicación se centrará, además de la gestión de la Agencia, en divulgar la fórmula de la defensa jurídica eficaz, que de ahora en adelante será la marca de la Agencia: si la seguimos, usamos y compartimos nos va a permitir nivelar la balanza frente a los abogados y demandantes del Estado, lo cual se traduce en la defensa de los principios, de los valores y de las políticas propias del Estado Social de Derecho.

Prevención del  
daño antijurídico

Soluciones  
amistosas

Gerencia eficiente  
del litigio

**GC**

Gestión del  
Conocimiento

**(P + SA + GE)**

# Actividades a desarrollar

Objetivo específico:

**Ampliar el número de usuarios informados sobre la gestión que desarrolla la ANDJE a través de la página web y redes sociales**

	<b>Actividades</b>	<b>Dirigidas a</b>
1	Divulgar a través de la cuenta de Twitter la gestión realizada por las áreas misionales de la Entidad y la fórmula de la defensa jurídica eficaz	Todos los grupos de interés
2	Publicar en página web la gestión adelantada por las áreas misionales y de apoyo de la Entidad, la fórmula de la defensa jurídica eficaz, así como los últimos eventos, imágenes y comunicados de prensa, así como la normativa y demás documentos que evidencien la labor adelantada por la Entidad	Todos los grupos de interés
3	Mantener actualizado el Minisitio de Transparencia y Acceso a la Información Pública, publicado en la página web de la Agencia	Todos los grupos de interés

Objetivo específico:

**Promover los espacios de interacción con todos o algunos grupos de interés a través de los eventos de la Comunidad Jurídica, eKogui y Grupo GRAT**

	<b>Actividades</b>	<b>Dirigidas a</b>
1	Apoyar y divulgar los eventos que lleva a cabo la Comunidad Jurídica del Conocimiento	Entidades públicas del orden nacional y territorial
2	Apoyar y divulgar los eventos que lleva a cabo el Grupo de Asesoría Territorial -GRAT-	Entidades públicas del orden territorial
3	Divulgar los eventos de sensibilización y capacitación del Sistema eKOGUI	Entidades públicas del orden nacional y territorial

Objetivo específico:

**Desarrollar una estrategia de comunicación para fomentar la prevención del daño antijurídico en las Entidades Públicas del Orden Nacional -EPON-**

	<b>Actividades</b>	<b>Dirigidas a</b>
1	Elaborar documento con la Estrategia de Comunicación para las EPON	Entidades públicas del orden nacional
2	Socialización de la Estrategia con las EPON	Entidades públicas del orden nacional

Objetivo específico:

**Actualizar el documento de caracterización de usuarios de la entidad, que incluya sus necesidades y expectativas**

	<b>Actividades</b>	<b>Dirigidas a</b>
1	Actualizar el documento de caracterización de usuarios de acuerdo a las necesidades de la Agencia y a los lineamientos del Departamento Nacional de Planeación - DNP	Todos los grupos de interés
2	Publicar en página web la Caracterización de Usuarios de la Entidad	Todos los grupos de interés

Objetivo específico:

**Ejecutar las actividades contenidas en la estrategia de rendición de cuentas de la entidad de la vigencia 2017 con el fin de acercar a todos o algunos grupos de interés y aumentar su participación**

	<b>Actividades</b>	<b>Dirigidas a</b>
1	Realizar el documento con la Estrategia de Rendición de cuentas, vigencia 2017	Todos los grupos de interés
2	Desarrollar todas las actividades contenidas en la Estrategia de Rendición de Cuentas	Todos los grupos de interés



Objetivo específico:

**Realizar un evento estratégico sobre la Prevención del Daño Antijurídico con el fin de resaltar entre las entidades públicas la importancia de la prevención**

	<b>Actividades</b>	<b>Dirigidas a</b>
1	Elaborar el Plan de Trabajo del evento de Prevención	Entidades públicas del orden nacional
2	Llevar a cabo el evento	Entidades públicas del orden nacional
3	Evaluación y retroalimentación del evento	Entidades públicas del orden nacional

Objetivo específico:

**Generar espacios de acercamiento con los medios de comunicación para dar a conocer la gestión y los avances de la Agencia**

	<b>Actividades</b>	<b>Dirigidas a</b>
1	Llevar a cabo reuniones periódicas con los medios de comunicación para alcanzar una comunicación efectiva, fluida y eficaz con ellos	Todos los grupos de interés
2	Organizar ruedas de prensa para divulgar aquellos temas de vital importancia para los medios de comunicación y la ciudadanía en general	Todos los grupos de interés
3	Realizar comunicados de prensa constantes para transmitir información relevante sobre la gestión de la Entidad, así como de sus logros y metas alcanzadas	Todos los grupos de interés

# Información clasificada y reservada

Es de señalar que ciertos documentos de la ANDJE, a pesar de constituir información pública, pueden estar sujetos a reserva legal o clasificación, de conformidad con la Ley 1712 de 2014 (artículos 18 y 19), razón por la cual su acceso es exceptuado para la ciudadanía por daño a intereses públicos o al derecho de toda persona a la intimidad, vida, salud, seguridad o para proteger los secretos comerciales, industriales o profesionales. En este sentido, de acuerdo con la Resolución 006 de 2017, se adoptaron los instrumentos para la Gestión de la información pública de la Agencia, dentro de los que se encuentra el Índice de información clasificada y reservada.

## Metodología de las publicaciones

Las publicaciones de la entidad, se registrarán por el **“Manual para la Implementación de los formatos de publicaciones de la ANDJE de acuerdo al Manual de Imagen de la Presidencia de la República”** publicado en el SIGI dentro del proceso de Gestión con Grupos de Interés y Comunicaciones, con el código GIC-M-01.

# Cronograma

2017													
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
			Diseño de la Estrategia de Comunicaciones Externas 2017										
Divulgar a través de la cuenta de Twitter la gestión realizada por las áreas misionales de la Entidad													
Publicar en página web la gestión adelantada por las áreas misionales y de apoyo de la Entidad													
Mantener actualizado el Minisitio de Transparencia y Acceso a la Información Pública													
Apoyar y divulgar los eventos que lleva a cabo la Comunidad Jurídica del Conocimiento, el Grupo GRAT y eKogui													
		Elaborar documento con la Estrategia de Comunicación				Socialización de la Estrategia con las EPON							
		Actualizar el documento de caracterización de usuarios								Publicar en página web la Caracterización de Usuarios de la Entidad			
Realizar el documento con la Estrategia de Rendición de cuentas, vigencia		Desarrollar todas las actividades contenidas en la Estrategia de Rendición de Cuentas											
		Elaborar el Plan de Trabajo del evento de Prevención								Llevar a cabo el evento		Evaluación y retroalimentación del evento	
Llevar a cabo reuniones periódicas con los medios de comunicación													
Organizar ruedas de prensa													
Realizar comunicados de prensa													

El Esquema de publicación de Información se encuentra publicado en la página web de la Entidad, [www.defensajuridica.gov.co](http://www.defensajuridica.gov.co), Sección de Servicio al Ciudadano

# Esquema de publicación en redes sociales

Las redes sociales son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos.

Estas se han convertido en herramientas que permiten el aprendizaje colaborativo, pero que también involucran espacios de intercambio de información que fomentan la cooperación.

Las redes sociales pueden clasificarse según el público al que se dirigen y a su temática:

- Redes sociales horizontales: Su público objetivo no está definido, es decir, son aptas para todo tipo de usuarios ya que no poseen un tema concreto.
- Redes sociales verticales: Al contrario que ocurre en las horizontales, las redes sociales verticales sí se estructuran en torno a un tema. Este tipo de redes está diseñado para atraer a los colectivos interesados en el tema central de la plataforma.



## **Principios de actuación**

- Servicio público: la comunicación y difusión de la información virtual debe ser tan eficaz como la presencial.
- Transparencia: la gestión de las redes y espacios sociales en internet debe ser clara.
- Colaboración: el compartir y el colaborar con otros usuarios de la red debe ser uno de los principales objetivos.
- Calidad: la información tanto en los servicios ofrecidos como en las respuestas que damos deben someterse a criterios de pertinencia, adecuación y objetividad.
- Corresponsabilidad: debemos ser conocedores de las normas básicas en las redes sociales, hacer constar a quién representamos, saber qué debemos comunicar y cómo hacerlo.
- Participación: debe ser respetuosa, dando respuesta a los comentarios de forma oportuna, respetando los diferentes puntos de vista y aportando comentarios constructivos, animando a la participación.

## **Acciones de marketing en redes sociales**

### **1. Objetivos:**

1. Hacer presencia en las redes sociales Facebook (Fanpage), Twitter y YouTube, con el fin de enviar mensajes directos y generar una relación de doble vía que permita interactuar con los diferentes stakeholders o público objetivo, atender inquietudes, conocer opiniones, comentar actividades, realizar convocatorias y foros alrededor de un tema específico.
2. Posicionar a la ANDJE, en las diferentes redes sociales Facebook (Fanpage), Twitter y YouTube, como fuente de información en temáticas referentes a prevención y defensa.
3. Mantener informado oportunamente y en tiempo real al público externo de las políticas, planes y proyectos misionales de la agencia.

## **2. Seleccionar participantes:**

Son aquellos elementos de la organización que han de tener participación en las acciones en redes sociales (interlocutores que funcionen como nexo entre la empresa y el equipo gestor)

Integrantes oficina asesora de comunicaciones.

## **3. Diseño de actividades:**

Antes de iniciar la publicación de contenidos en redes sociales es importante planificar otro tipo de procesos necesarios para garantizar fluidez y rápida respuesta de la empresa en la web.

Las cuentas de la entidad permiten:

- Enlazar noticias a la página web de la entidad.
- Apreciar videos del canal de YouTube de la entidad.
- Atender de inquietudes de los seguidores
- Convocar a eventos de la entidad
- Enlazar las encuestas de la entidad.

## **4. Acciones a realizar:**

Las redes sociales se han convertido en un espacio idóneo para intercambiar información y conocimiento de una forma rápida, sencilla y cómoda.

Acciones en twitter:

- Al menos 3 tweet semanales
- Respuesta a todos los mensajes directos y replies.
- Hacer un uso mesurado y ocasional de los hashtags: para la retransmisión de eventos de la institución, vincular twits con un tema de actualidad o etiquetas existentes.
- Al menos 1 enlace semanal a contenidos relevantes producidos por entidades externas.
- Campaña continua de captación de followers y followings.
- Análisis de impacto de tweets enviados.

#### Acciones en Facebook:

- Al menos 3 actualizaciones de estado semanales
- Respuesta a todos los comentarios / observaciones que se reciban.
- Publicación de al menos 1 evento mensual.
- Dar visibilidad a los servicios que se ofrecen, fomentar el debate e intercambio con nuestros usuarios, solucionar sus dudas.
- Captación de amigos, desarrollo de campaña continuada de captación.
- Análisis periódico de impacto de la red generada.

#### Acciones en YouTube:

- Vídeos cortos generados por la institución como presentación de la institución, servicios, eventos (jornadas, exposiciones, etc.).
- Tutoriales para la formación de recursos de información etc.
- Enlazarlos a las demás redes sociales.

### **5. Seguimiento de resultados:**

No sólo la publicación de contenidos garantiza una comunicación plena con los stakeholders. Monitorear el rendimiento obtenido en las redes sociales nos permitirá tomar medidas correctivas en las fallas presentadas y replicar los logros obtenidos.

- Facebook Insight: Es la estadística propia de Facebook. A pesar de que existen más herramientas para controlar la estadística de esta red social, la mejor de todas ellas es la que proporciona la misma plataforma. Indica el número de fans o seguidores que tenemos, así como los nuevos conseguidos, sexo, edad y el alcance que tienen nuestras publicaciones.
- YouTube Analytics: Ocurre lo mismo que con Facebook, que la propia plataforma nos ofrece la estadística. En ella nos encontramos dos apartados: informes de reproducciones e interacción de la audiencia. Cada uno proporciona información de utilidad sobre el uso de nuestros vídeos y la relevancia que adquieren en la plataforma.
- Twitter: El caso de Twitter es distinto a los demás medios sociales, ya que al día de hoy, aún no cuenta con estadística propia. Hay varias plataformas que ofrecen información interesante sobre la herramienta, proporcionándonos información sobre usuarios, seguidores, palabras claves, número de retweets, etc. Las más conocidas y utilizadas son: Twitter Analyzer, Tweetstats y Twitter Counter.

## **6. Gestión de crisis**

- En el caso que, por error, críticas y/o comentarios realizados en alguna red social, la imagen y la reputación de la institución se viera perjudicada es conveniente actuar según un protocolo elaborado previamente que nos ayude a solucionar la situación y a mejorar.
- Identificar el problema: qué ha pasado y por qué
- Decidir si es relevante
- Identificar el tipo de usuario
- Decidir el canal de comunicación con el usuario
- Establecer una respuesta adecuada
- Hacer un seguimiento