

 <p>Contraloría Distrital de Cartagena de Indias</p>	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACION PUBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 1 de 74

CONTRALORÍA DISTRITAL DE CARTAGENA DE INDIAS

**MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACION
PUBLICA**

2011


	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACION PUBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 2 de 74

Elaborado Por: Cristina Mendoza	Cargo: Coordinación de comunicación e Información Pública	Fecha: Enero de 2011
Revisado Por: Comité de Calidad	Cargo: Jefes de Oficinas	Fecha: Enero de 2011
Aprobado Por: Hernando Darío Sierra Porto	Cargo: Contralor Distrital	Fecha: Enero de 2011

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PÚBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 2 de 74

CONTENIDO

	pág.
1 GENERALIDADES	4
1.1 ELABORACIÓN DEL MANUAL	4
1.2 ORGANIZACIÓN DE LA CONTRALORÍA DISTRITAL DE CARTAGENA.....	4
1.2.1 NATURALEZA JURÍDICA.....	4
1.2.2 IMAGEN CORPORATIVA.....	5
1.2.3 ELEMENTOS DE LA IMAGE CORPORAT.....	5
2 SUBSISTEMA DE CONTROL DE GESTIÓN	
9	
2.1 COMUNICACIÓN PÚBLICA.....	10
2.1.1 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	13
2.1.2 COMUNICACIÓN INFORMATIVA	15
2.1.3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN	17
3 COMUNICACIÓN.....	18
3.1 PLANEACION DE LA COMUNICACION	19
3.2 COMUNICACIÓN FORMAL E INFORMAL.....	20
3.3 PROCESO DE LA COMUNICACIÓN:	20
3.4 REVISIÓN DEL ESTADO ACTUAL DE LA COMUNICACIÓN	20
3.5 PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN.....	21
3.6 POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN	22
3.7 DIAGNÓSTICO	24
4 SERVICIO AL CLIENTE	24
4.1 EL TRIÁNGULO DEL SERVICIO.....	25
4.2 CICLOS DEL SERVICIO.....	25
4.3 CREAR LA CULTURA DEL SERVICIO	26
4.4 EL TRIÁNGULO DEL SERVICIO INTERNO.....	26
4.5 ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE	27
4.6 EL RECURSO HUMANO EN UNA ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE.....	27

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PÚBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 3 de 74

4.7 HERRAMIENTAS DEL SERVICIO.....	27
4.8 IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE.....	29
4.9 PRINCIPIOS EN LOS QUE DESCANSA LA CALIDAD DEL SERVICIO	29
4.10 RAZONES QUE FRENAN LA CALIDAD DEL SERVICIO	29

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PÚBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 4 de 74

4.11	ATRIBUTOS ESENCIALES PARA PRESTAR UN SERVICIOS.....	30
4.12	FACTORES CLAVES DE LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE EN CUANTO A UN TRATO DE CALIDAD.....	30
4.13	RAZONES PARA UN MAL SERVICIO AL CLIENTE	30
4.14	LOS PECADOS CAPITALES DEL SERVICIO.....	31
4.15	MANDAMIENTOS PARA UN SERVICIO DE EXCELENCIA	31
4.16	REGLAS PARA UNA EXCELENTE ATENCION EN EL SERVICIO	32
5	RELACIONES PÚBLICAS	33
5.1	CONVERSATORIOS O ENCUENTROS DE ACERCAMIENTO.....	33
5.2	ALMUERZOS DE TRABAJO	33
5.3	COCTELES Y RECEPCIONES	33
5.4	EVENTOS ACADÉMICOS.....	34
5.5	ORGANIZACIÓN DE EVENTOS	37
5.6	PORTAFOLIO DE TRÁMITES.....	38
6	GENERALIDADES.....	39
	BIBLIOGRAFÍA	40

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PÚBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 5 de 74

PRESENTACIÓN

La Contraloría Distrital de Cartagena de Indias, interesada en dotar la Entidad de un modelo general de pautas y procedimientos que identifiquen la imagen corporativa de la Institución, la atención del público interno y externo y la gerencia del servicio, adopta el Manual de la Comunicación e Información Pública y del Servicio, con el fin de ofrecer un excelente, eficaz y eficiente servicio a la comunidad de Cartagena de Indias.

OBJETIVO

Servir de instrumento para lograr la unidad de criterios en materia de imagen corporativa y atención a clientes internos y externos.

1 GENERALIDADES

1.1.ELABORACIÓN DE MANUAL

Este Manual es adoptado mediante resolución, establecida por el Contralor Distrital de Cartagena; elaborado por el Coordinador de Comunicación e Información Pública, según delegación del Contralor.

1.2.ORGANIZACIÓN DE LA CONTRALORÍA DISTRITAL DE CARTAGENA

1.2.1NATURALEZA JURÍDICA

La Contraloría Distrital de Cartagena, es una entidad de carácter técnico, con autonomía administrativa, presupuestal y contractual, encargada de ejercer control fiscal, con funciones administrativas inherentes a su propia organización.

El control fiscal es ejercido por la Contraloría, con el fin de vigilar la gestión fiscal de los sujetos de control, los particulares, las personas jurídicas y cualquier otro tipo

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PUBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 6 de 74

de organización o sociedad que maneje recursos del Municipio.

1.2.2 IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa es la personalidad de la empresa, es la manera por la cual la entidad trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. La imagen no sólo es fruto de la comunicación, sino también de la gestión de la empresa.

La misma filosofía regula el comportamiento de las empresas; éstas incluso, para mantener un cierto estilo, deben procurar reglamentar todas las expresiones en las que se mezcla su imagen, por ejemplo logotipo, eslogan, misión, visión, política da calidad, principios del control fiscal, código del buen gobierno, código de ética, decálogo ético y valores institucionales, finalmente los aspectos externos como el color de las estructuras, mobiliario y decoración de las oficinas.

Siendo un área generalmente relegada a un segundo plano, la imagen corporativa de una entidad es de suma importancia, es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

Presencia, pulcritud, buenas maneras, moderación, excelencia, profesionalismo, elevados niveles de competitividad son los elementos que deben hacer parte integral del actuar de los funcionarios, para posicionar a la Contraloría en todas las instancias.

1.2.3 Elementos de la Imagen Corporativa

✓ LOGOTIPO



www.contraloriadecartagena.gov.co
A LA VANGUARDIA DEL CONTROL FISCAL PARTICIPATIVO

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PUBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 7 de 74

El logotipo oficial configura la marca oficial dirigida a un uso general en todas las comunicaciones generadas desde o a instancias de la entidad. El logotipo que se presenta en esta página es la versión principal. Puede ser usado en boletería impresa, papelería, folletos, presentaciones y aplicaciones en Internet. Usar el logotipo correctamente es vital para una presentación consistente y positiva de la Contraloría Distrital de Cartagena de Indias.

✓ **ESLOGAN**

“A LA VANGUARDIA DEL CONTROL FISCAL PARTICIPATIVO”

✓ **MISIÓN**

Vigilar la gestión fiscal de la administración y de los particulares que manejan fondos y bienes del Distrito, con el fin de proteger el patrimonio público. Evaluar la sostenibilidad ambiental, esforzarnos en satisfacer las expectativas y requerimientos de la comunidad Cartagenera, con un Talento Humano calificado y comprometido con los objetivos de la Entidad, utilizando herramientas técnicas y tecnológica con un alto grado de eficiencia, eficacia y calidad.

□ **VISIÓN**

Para el año 2011, gozaremos de un alto grado de confiabilidad ante la comunidad Cartagenera, seremos líderes en la aplicación de instrumentos de calidad en el Control Fiscal en la región, desarrollando procesos con un alto grado de eficiencia y eficacia; aplicando mecanismos efectivos de participación ciudadana con un Talento Humano calificado y comprometido con los objetivos estratégicos de la Entidad. Para esto Transformaremos la organización en su cultura corporativa, estructura financiera y su plataforma tecnológica.

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PUBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 8 de 74

□

POLÍTICA DE CALIDAD

La Contraloría Distrital de Cartagena de Indias tiene el firme propósito de orientar su gestión fiscalizadora, a satisfacer las exigencias de sus clientes, a través del mejoramiento continuo de sus procesos, buscando obtener resultados eficientes y de calidad en cada una de sus actuaciones, fomentando siempre el control social participativo. En consecuencia propenderá en representación de la comunidad, por ejercer un control fiscal efectivo que garantice la optimización de recursos del Distrito de Cartagena de Indias, contribuyendo a la transparencia en el ejercicio de la función pública, para lo cual cuenta con personal idóneo totalmente comprometido.

OBJETIVOS DE CALIDAD

1. Lograr y mantener la satisfacción del cliente interno y externo y parte interesada.
2. Implementar y Aplicar el Sistema de Gestión de la Calidad en la organización.
3. Desarrollar en competencias laborales el Talento Humano de La Contraloría Distrital de Cartagena de Indias.
4. Mejorar continuamente el MOP de la entidad.
5. Garantizar la aplicación efectiva de la auditoria integral en los sujetos y puntos de control.
6. Garantizar la interiorización de los Valores Corporativos y los Principios Éticos en la Entidad.

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PUBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 9 de 74

PRINCIPIOS Y VALORES ETICOS

El código de ética o los valores de los funcionarios definen lo que se considera debe ser el comportamiento ideal de un funcionario de la Contraloría Distrital de Cartagena de Indias. "Constituye una exposición que abarque los valores y principios que guían la labor cotidiana de los auditores.

A diferencia de los valores institucionales, los principios establecidos en este código van dirigidos hacia el individuo y su comportamiento colectivo, mientras que los primeros son un marco global que guía el desarrollo de la institución.

Los objetivos de la Contraloría Distrital de Cartagena de Indias están fundamentados y en coherencia con los principios y valores éticos definidos por la entidad, estos, constituyen los parámetros de conducta aplicables a nuestras funciones de servicio desde la Contraloría Distrital. Son nuestros mandamientos en el servicio público, una propuesta que busca el cambio de mentalidad, el mejoramiento de nuestro desempeño y la transparencia que legitiman al Estado, representado esta vez en nuestro Órgano de Control Fiscal Territorial.

Principios éticos. Los principios éticos son las normas internas y creencias básicas sobre las formas correctas como debemos relacionarnos con los otros y con el mundo, desde las cuales se erige el sistema de valores que profesan las personas y los equipos.

- Los bienes públicos son sagrados.
- Todos los sujetos de control son iguales ante la fiscalización.
- El interés general prevalece sobre el interés particular.
- La participación ciudadana es complemento fundamental del control fiscal.
- La rendición de cuentas a la comunidad y a los entes de control, son una práctica permanente de nuestra gestión.
- El servicio a la comunidad exige servidores públicos idóneos y competentes.

Valores éticos: Por valores se entiende aquellas formas de ser y de actuar de las personas que son altamente deseables como atributos o cualidades nuestras y de los demás, por

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PÚBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 10 de 74

cuanto posibilitan la construcción de una convivencia gratificante en el marco de la dignidad humana.

- **HONESTIDAD:**

Actuar correctamente, con honradez, respetando lo que le pertenece al otro. En la perspectiva de generar confianza en la comunidad, el ejercicio de las funciones de los servidores públicos de la Contraloría Distrital de Cartagena se hace dando primacía al interés general sobre el interés particular, y considerando que todos los bienes públicos son sagrados.

- **RESPETO:**

Actitud para reconocer los derechos de los demás y no vulnerarlos. En el ejercicio del control fiscal los servidores públicos de la Contraloría Distrital de Cartagena de Indias, ejercen el respeto al reconocer y aceptar las sugerencias, posiciones, conceptos y derechos de los otros servidores, de los sujetos de control y de la comunidad.

- **IMPARCIALIDAD:**

Actitud mental que permita juzgar y proceder sin decisión anticipada. Los servidores públicos de la Contraloría Distrital de Cartagena de Indias, proceden con imparcialidad en el ejercicio del control fiscal cuando aplican criterios de manera equitativa y buscan el interés colectivo sobre el particular.

- **IGUALDAD:**

Disposición para dar a cada quien lo que le corresponde. En las decisiones de los servidores públicos de la Contraloría Distrital de Cartagena se observa el tratamiento igual a todos los sujetos de control, sin apremios de carácter afectivo, ideológico o interés particular.

SERVICIO A LA COMUNIDAD:

Satisfacen necesidades del público. La atención que brinda la Contraloría Distrital de Cartagena de Indias se caracteriza por ser amable, oportuna y eficiente, dando cumplimiento cabal a nuestras funciones.

TRANSPARENCIA:

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PUBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 11 de 74

Disposición para darle visibilidad a las actuaciones. La Contraloría Distrital de Cartagena de Indias es una entidad transparente en todas sus actuaciones, por cuanto acepta ser observada por la comunidad y por otras instituciones, le otorga carácter público a la información que genera y rinde cuentas en forma oportuna y veraz a la ciudadanía y a los órganos de control.

INTEGRIDAD:

Conducta intachable que se origina por la práctica de valores y principios éticos. En el desempeño de las distintas actividades y tareas que comprenden el ejercicio del control fiscal, los servidores públicos de la Contraloría Distrital de Cartagena cumplen cabalmente con los valores y principios, de modo que ejercen un liderazgo ético en la sociedad cartagenera.

□ CÓDIGO DEL BUEN GOBIERNO

La Contraloría Distrital de Cartagena de Indias, ha definido el Código de Buen Gobierno con el fin de avanzar en la implementación de herramientas modernas de gestión. Esta herramienta gerencial se logró a través de una amplia participación de todo el nivel directivo de la entidad. Quienes estamos al frente de la entidad expresan en dicho documento el permanente compromiso con el desempeño de la función pública que nos compete; con ello los directivos se orientan hacia el logro de una gestión caracterizada por la integridad, la transparencia, la eficiencia y la clara orientación hacia el cumplimiento de los fines esenciales del Estado, es decir, el bien común.

El Código de Buen Gobierno se sitúa en el horizonte de dar alcance, a través de las buenas prácticas del gobierno corporativo en las entidades públicas, al Decreto Presidencial 3622 de 2005, sobre políticas de desarrollo del Sistema Administrativo, en donde se postula que el “Desarrollo Administrativo es un proceso de mejoramiento permanente y planeado para la buena gestión y uso de los recursos y del talento humano en los organismos y entidades de la Administración Pública, cuyos propósitos son:

a) La creación de relaciones de cooperación, aceptación y reconocimiento entre los servidores públicos, y la comunidad en general;

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PÚBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 12 de 74

b) El cumplimiento de los fines sociales del Estado y de las responsabilidades y compromisos del servidor público;

c) El mejoramiento de los niveles de gobernabilidad de la Administración Pública;

d) El mejoramiento en la calidad de los bienes y servicios a cargo del Estado.”

CÓDIGO DE ÉTICA

Comprometida con el desarrollo de la ciudad de Cartagena y el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes mediante la vigilancia de la gestión fiscal, la Contraloría Distrital de Cartagena reconoce la importancia de la gestión ética en todas sus actuaciones.

Nuestro Código de Ética constituye los parámetros de conducta aplicables a nuestras funciones de servicio desde la Contraloría Distrital de Cartagena de Indias. Son nuestros mandamientos en el servicio público, una propuesta que busca el cambio de mentalidad, el mejoramiento de nuestro desempeño y la transparencia que legitiman al Estado, representado esta vez en nuestro órgano de Control Fiscal de la ciudad..

DECÁLOGO ÉTICO

- Valor civil
- Integridad
- Imparcialidad
- Objetividad
- Compañerismo
- Responsabilidad.
- Lealtad
- Honradez
- Rectitud
- Imagen corporativa

PRINCIPIOS ÉTICOS

- Dedicación y esfuerzo
- Honradez y honestidad

Pie de la Popa, Calle30 No18 A 226 Tes.: 6560977-6560969
www.contraloriadecartagena.gov.co
A LA VANGUARDIA DEL CONTROL FISCAL PARTICIPATIVO

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PÚBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 13 de 74

- Integridad y profesionalismo
- Responsabilidad y compromiso
- Celeridad con calidad y trascendencia

VALORES INSTITUCIONALES

- Eficiencia con excelencia
- Autonomía e independencia
- Imparcialidad y transparencia
- Solidaridad y trabajo en equipo
- Utilizar el tiempo de trabajo con pulcritud

AUTONOMÍA

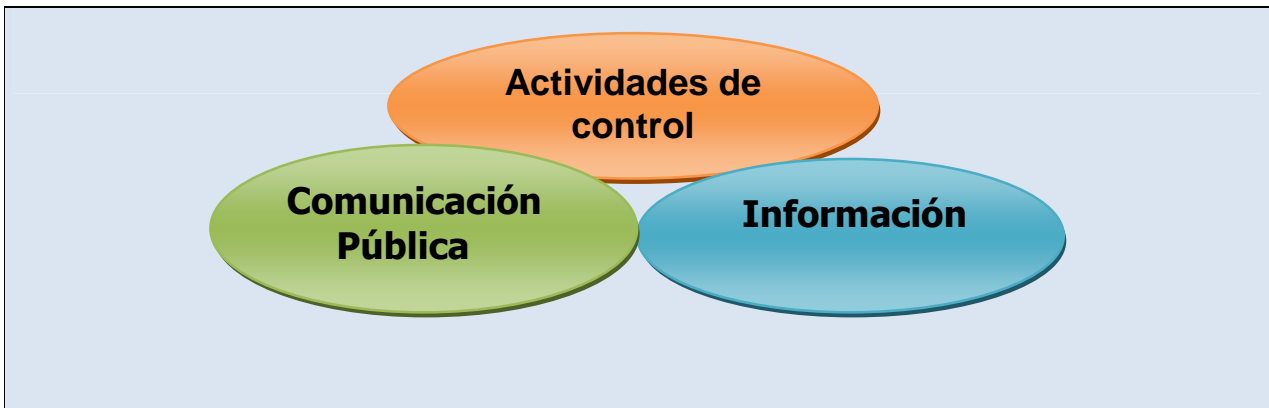
De conformidad con la Constitución y la ley, la Contraloría Distrital de Cartagena de Indias es una entidad autónoma, que goza de la facultad de exponer sus propias políticas y determinar sus planes y programas encaminados al cumplimiento de su misión, tener Auto-organización administrativa y financiera, así como determinar la utilización de los recursos humanos, físicos y económicos asignados por las normas legales vigentes.

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PÚBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 14 de 74

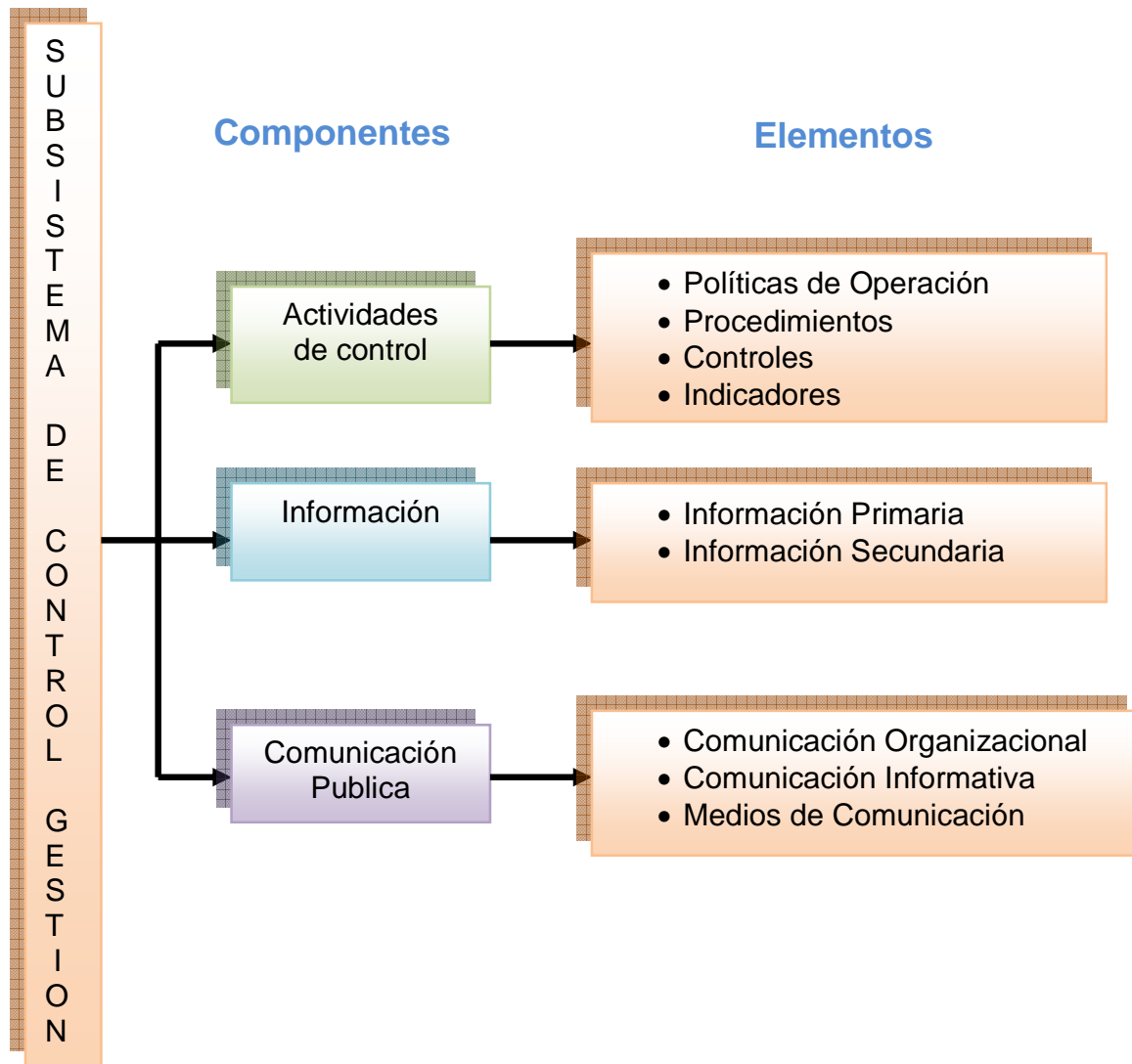
2. SUBSISTEMA DE CONTROL DE GESTIÓN

Conjunto de componentes de control, que al interrelacionarse bajo la acción de autoridad y/o responsabilidad, aseguran el control a la ejecución de los procesos, orientando a la consecución de los resultados y productos necesarios para el cumplimiento de la Misión Entidad.

Es necesario establecer: Reglas, acciones, métodos, procedimientos e instrumentos que aseguren el cumplimiento de las metas y objetivos previstos, a través de:



	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PUBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 15 de 74



	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PÚBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 16 de 74

2.1 COMUNICACIÓN PÚBLICA

Es el Componente del Control que apoya la construcción de visión compartida, y el perfeccionamiento del entramado de relaciones humanas de la entidad pública con sus grupos de interés internos y externos, es decir la interacción entre las personas y la realidad organizacional con el propósito de lograr que mensajes, datos, ideas y actitudes que apoyen el acercamiento de la entidad a los públicos que atiende y estos a su vez, faciliten el cumplimiento de sus objetivos institucionales y sociales.

Define y gestiona la proyección de su identidad e imagen corporativa.

Caracteriza sus interacciones con los grupos de interés de la entidad pública

Interviene en la cultura organizacional para generar coherencia interna

Para ser considerado exitoso, todo proceso comunicacional debe estar centrado en la conducta humana y ser además, coherente con el propósito misional, específico y compatible con las formas adoptadas por la entidad para comunicarse con sus públicos internos o externos; ser oportuno, dinámico, veraz e integral, de tal manera que genere un tejido organizacional que permita la interacción de las personas, en procura del logro de los propósitos institucionales y de los fines sociales del Estado.

La interacción comunicativa es inherente al suministro de información oportuna y necesaria hacia el interior de las entidades, para facilitar el desarrollo de los procesos, las actividades y las tareas concretas; garantiza la circulación suficiente y transparente de la información hacia los diferentes grupos de interés externos; promueve la rendición de cuentas a la comunidad, así como la movilización social hacia el entendimiento de los fines esenciales del Estado y el respeto por lo público.

Relación con los Componentes del Subsistema de Control de Gestión.

Este Componente toma cada uno de los elementos que constituyen las ACTIVIDADES DE CONTROL e INFORMACIÓN y define las políticas, modos de tratamiento, formas de transmisión de los mensajes y de proporcionar entendimiento sobre el quehacer organizacional con el fin de mantener la coherencia interna de la entidad, requerida para el logro de sus objetivos.

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PÚBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 17 de 74

Principios y fundamentos.

Al ser un Componente transversal a todos los demás subsistemas, componentes y elementos del Sistema de Control Interno, la Comunicación e Información Pública favorece todos los principios asignados por la Constitución Política a la función administrativa, pero incide de manera particular en los siguientes:

DE TRANSPARENCIA, al propiciar un ambiente de confianza y garantía de interlocución, entre los diferentes agentes o entidades que administran y realizan actividades que afectan la esfera de lo público lo que es común e incumbe a todos, en la medida en que establece responsabilidades, procedimientos y reglas a partir de las cuales se promueve de manera clara y abierta a la participación;

DE PUBLICIDAD, cuando provee instrumentos para entregar la información requerida por los diferentes estamentos organizacionales y sociales con los cuales interactúa la entidad de manera oportuna, precisa y suficiente sobre la base de la aplicación de previsiones éticas, políticas, morales, administrativas y operativas, para que estos conozcan los resultados de la gestión y puedan verificar el cumplimiento de los compromisos, fomentando el libre intercambio de opiniones e información y dar cumplimiento al derecho ciudadano de petición.

La esencia misma de la Comunicación e Información Pública radica en los servidores públicos, por tal razón, este Componente se fundamenta de manera particular en el Autocontrol, en la medida que cada persona se hace cargo de las consecuencias y repercusiones de sus interacciones con los demás.

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PÚBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 18 de 74

Adicionalmente, la Comunicación formal favorece la Autogestión, ya que la entidad pública es autónoma para definir los medios y procedimientos utilizados por su área de Comunicación para difundir sus propósitos, la forma como los logra y resultados obtenidos.

□ Objetivos

El objetivo básico de la Comunicación consiste en facilitar el éxito del proceso de cambio, el cual debe ser flexible y abierto y debe admitir modificaciones en función de las circunstancias de desarrollo de la entidad. Además debe lograr los siguientes objetivos específicos:

- Garantizar la adaptación de la entidad con su entorno mediante procesos de interacción comunicativa que le permitan asimilar los cambios.
- Mantener adecuadas relaciones con los públicos externos a la entidad y en especial con la comunidad, garantizando que la información llegue de manera oportuna, suficiente y transparente.
- Proporcionar la información y la comprensión necesaria para que los servidores públicos puedan desempeñar sus funciones.
- Promover la motivación, la cooperación y la satisfacción del trabajo en cada uno de los servidores que integran la entidad.
- Elaborar un Plan de Medios, de acuerdo con los recursos de la entidad, encaminado a lograr que los mensajes dirigidos a sus públicos internos y externos surtan efecto.

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PUBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 19 de 74

Niveles de Responsabilidad

Por su condición esencial de atributo de la naturaleza humana, en sí mismo, este Componente es responsabilidad de todos los servidores públicos de la entidad, quienes a través de sus interacciones comunicativas construyen un tejido organizacional propicio, para el cumplimiento de sus fines. La definición de las políticas para su manejo, la selección de los mensajes que se requiere comunicar y de los destinatarios específicos a los que llegan, son responsabilidad de los niveles directivos y administrativos relacionados con cada uno de los procesos de la entidad

Parámetros de Evaluación

-Existencia del Componente Comunicación Pública en la normatividad que auto regula el Sistema de Control Interno.

-Coherencia de los objetivos del Componente con los objetivos del Subsistema.

-Existencia de los elementos que garantizan su operación.

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PÚBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 20 de 74

-Existencia de niveles de responsabilidad y autoridad para la implementación y evaluación del Componente.

-Definición de la metodología de diseño, implementación y evaluación en metodología de autorregulación del Sistema de Control Interno.

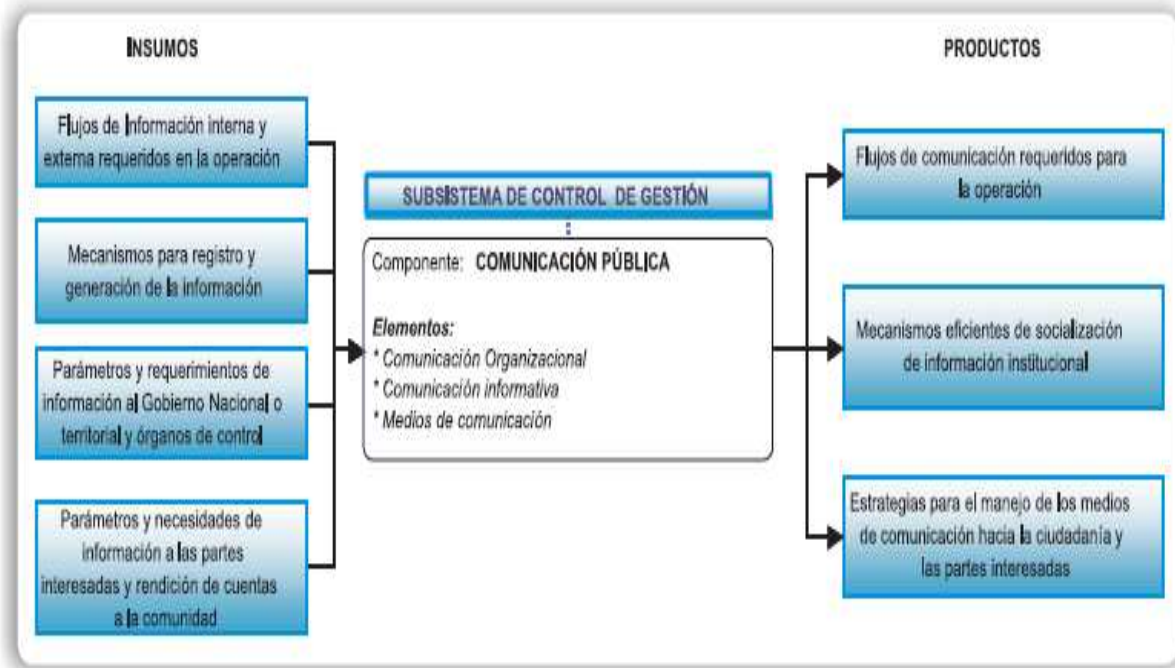
-Nivel de implementación del Componente.

-Modo en que la aplicación del Componente favorece los principios y promueve los fundamentos definidos en el Sistema de Control Interno.

-Grado de contribución a los objetivos de control de los demás componentes.

Se infiere entonces del Control que debe efectuarse a la Comunicación e Información Pública, la existencia de tres (3) Elementos básicos:

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PÚBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 21 de 74



2.1.1 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Elemento de Control, que orienta la difusión de políticas y la información generada al interior de la Contraloría 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.

En cuanto a las principales funciones de este tipo de comunicación, es “crear una Imagen exterior de la empresa, coherente con la identidad corporativa, que favorezca su

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PÚBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 22 de 74

posicionamiento adecuado en el medio y logre una adaptación permanente a los cambios del entorno mediante el conocimiento actualizado del sector de competencia, de manera que le permita conocer lo más exactamente posible las necesidades, deseos y comportamientos de sus usuarios actuales o potenciales; los movimientos de sus competidores y del resto de los factores del entorno que facilitan u obstaculizan la actividad empresarial, a fin de elaborar y desplegar una estrategia adecuada que le asegure el éxito”.

Lo que nadie duda es del papel tan trascendental que tiene la comunicación organizacional en cualquier tipo de empresa, desde la más pequeña hasta la más grande. Este tipo de comunicación, por tanto, es necesaria no sólo para crecer y desarrollarse, sino también para sobrevivir.

Relación con los Elementos de Comunicación e Información Pública

La Comunicación Organizacional es vital para que la Comunicación Informativa cumpla su propósito; de la manera como se logre la coordinación de las actividades relacionadas con los objetivos institucionales, dependerá la efectividad de la comunicación con los diferentes públicos externos. Se sirve de los Medios de Comunicación para divulgar la información pertinente a cada uno de los servidores de la entidad, y las acciones comunicativas pedagógicas y de movilización interna, claramente direccionadas hacia la construcción de identidad organizacional.

Principios y Fundamentos

La Comunicación Organizacional favorece los principios de Economía, Eficiencia y Eficacia al proporcionar no sólo la información necesaria al desarrollo de las actividades y tareas requeridas para el cumplimiento de la función constitucional y legal de la entidad, sino la comprensión adecuada para que su ejecución se realice de acuerdo con los parámetros establecidos para ello; de Publicidad, al mantener las redes de comunicación internas que favorezcan el adecuado desempeño organizacional.

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PÚBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 23 de 74

Al determinar cuáles son las necesidades de información y la forma de comunicarla, la entidad se apoya en el fundamento de la Autorregulación. Igualmente, al estar dentro del ámbito de responsabilidad de todos los servidores de la entidad, se fundamenta en la capacidad de cada uno de ellos para comunicar sus propósitos, forma de ejecutar sus labores y los resultados de su propia gestión, lo que permite el Autocontrol.

DEFINICIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE UNA ORGANIZACIÓN:

Toda organización social posee una estructura funcional propia, y diferentes estructuras entre sus unidades de trabajo.

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PUBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 24 de 74

Los elementos que caracterizan una organización son:

Estructura: Describe la manera como son coordinadas sus actividades

El Comportamiento humano: lo que las personas hacen y reflejan; comportamiento colectivo y comportamiento individual.

Estructura de Autoridad: Refleja la forma de ejecutar el control en la empresa.

FLUJOS DE COMUNICACIÓN

La comunicación organizacional se realiza por medio de tres flujos de comunicación

Comunicación ascendente: es aquella que se realiza desde abajo hacia arriba en la jerarquía. Entre sus herramientas encontramos

- Entrevista.
- Programa de sugerencias.
- Sección en el periódico interno.
- Por correo.
- Buzón de sugerencias.
- Red.

COMUNICACIÓN DESCENDENTE: es aquella que se realiza desde arriba hacia abajo en la jerarquía. Entre sus herramientas están:

- Carta al personal.
- Jornada de puertas abiertas.
- Reuniones de información.
- Entrevista individual

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PÚBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 25 de 74

2.1.2 COMUNICACIÓN INFORMATIVA

Elemento de Control, que garantiza la difusión de información de la Entidad Pública sobre su funcionamiento, gestión y resultados en forma amplia y transparente hacia los diferentes grupos de interés y externos.

Esta comunicación es la información que se hace de manera convencional, fría, en la que sólo se dice "lo que ha sucedido". Simplemente se informa de lo que se ha hecho, visto, oído o realizado. Gráficamente se dice que es una comunicación "tipo telediario", que informa y nada más. Aquí predomina, lo convencional, lo cotidiano, rutinario, lo externo

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PÚBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 26 de 74

Relación con los Elementos del Componente Comunicación e Información Pública

La Comunicación Informativa, tiene una relación directa con los elementos constitutivos del Componente Información contemplado en el MECI, dado que de la calidad, oportunidad y utilidad de ésta dependerá en alto grado, la efectividad de los procesos comunicativos que emprende la Contraloría Distrital de Cartagena de Indias para relacionarse adecuadamente con su entorno. Conserva una estrecha relación con la Comunicación Organizacional, pues en la medida en que aumenta el sentido de pertenencia y de identificación de los servidores con la entidad, se incrementa la capacidad institucional y personal para relacionarse con el entorno y con los grupos de interés. Interactúa en forma permanente con los Medios de Comunicación, ya que éstos son los instrumentos mediante los cuales se transmite el mensaje institucional a la comunidad y demás grupos de interés.

Principios y Fundamentos

Comunicación Informativa permite el cumplimiento de los principios de Transparencia, al mantener y promover una actitud institucional que permita que los propósitos, actuaciones y resultados de la gestión sean visibles para todos los grupos o personas interesadas en su gestión. Se cumple cuando se promueve la participación ciudadana en la planeación, ejecución y control de las actividades y procesos que soportan la función constitucional de la entidad, y cuando se propicia una cultura orientada al servicio público; de Publicidad, al proporcionar a todos los públicos externos a la entidad la información pertinente a la entidad, de manera especial la de sus propósitos, principales proyectos a emprender, uso de los recursos públicos y resultados, parciales o finales, de su gestión. Además, este Principio se favorece al mantener relaciones continuas y permanentes con los diferentes públicos, con el fin de involucrar en los diferentes procesos de la planeación y la ejecución de la entidad, sus necesidades o requerimientos.

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PÚBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 27 de 74

La efectividad de la Comunicación Informativa se fundamenta en la capacidad institucional para Autorregular su funcionamiento, pues, en la medida en que los procesos de la entidad se encuentren debidamente normalizados y las personas tengan claras sus funciones y responsabilidades, se genera una capacidad organizacional para mantener la fluidez de la Comunicación con los públicos externos. También se favorece la Autogestión, en tanto se capacite a los funcionarios que tienen, en razón de sus funciones, un mayor contacto con

Los públicos externos, a fin de presentar recomendaciones y alternativas de solución a los problemas que se detecten en el servicio público, para lo cual se requiere de servidores que fundamenten la ejecución de sus tareas en el Autocontrol.

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PÚBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 28 de 74

2.1.3 MEDIOS DE COMUNICACION

Elemento de Control que se constituye por el conjunto de procedimientos, métodos, recursos e instrumentos utilizados por la Contraloría Distrital de Cartagena de Indias, para garantizar la divulgación, circulación amplia y localizada de la información y de su sentido, hacia los diferentes grupos de interés.

Relación con los Elementos del Componente Comunicación Pública

Los Medios de Comunicación, cristalizan las acciones generadas en los procesos de Comunicación e Información Pública de la entidad, garantizando la retroalimentación por parte del contexto interno y externo a los procesos de información y operación, apoyando el mejoramiento a la gestión de la entidad.

Principios y Fundamentos

La adecuación de los sistemas de comunicación con la información que se pretende comunicar y los grupos de interés que han de recibirla, promueve los principios de Transparencia, mediante la implementación de distintos mecanismos masivos de comunicación que brinden información completa, sencilla y oportuna acerca de la gestión, permitiendo el ejercicio del control ciudadano a través de la observación, entendimiento y evaluación de las decisiones y conducta de los servidores públicos; de Economía, Eficiencia y Eficacia, al alinear los medios internos de comunicación con los propósitos y fines de la entidad.

La selección de los medios de comunicación apropiados se fundamenta en las políticas que sobre esta materia establezcan las diferentes normas internas y externas de la entidad, lo que permite establecer la Autorregulación como un fundamento que se cumple mediante la correcta utilización de los Medios de Comunicación, haciendo posible adicionalmente la Autogestión y el Autocontrol.

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PÚBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 29 de 74

3. COMUNICACIÓN

Transferencia de información comprendida de una a otra persona. Proceso por el cual se muestran unos resultados y son conocidos por otras personas, permitiendo compartir e intercambiar ideas y opiniones con el objetivo de mejorar la ejecución de una actividad que sea juzgada y evaluada.

Básicamente, entendemos la comunicación como el proceso mediante el cual se expresan y comparten ideas, deseos y sentimientos, una acción completamente necesaria para alcanzar un correcto entendimiento entre personas o grupos. Por este motivo, la comunicación es imprescindible en la empresa, tanto fuera como dentro. Es decir, no sólo es determinante crear canales de comunicación con clientes, proveedores, colaboradores o la propia sociedad, ya que dentro de la empresa también tiene que existir una buena comunicación con los trabajadores, que deben mantenerse informados sobre los temas de la organización que les puedan resultar de interés.

La importancia de la comunicación en una empresa no sólo se mide por los beneficios que supone su correcta implantación en la entidad, sino por las fatales consecuencias de no existir o no estar instaurada de forma correcta. Una organización sin comunicación o una comunicación ineficaz y oscura se traducen en malestar, desinformación, interpretaciones libres de la realidad y, por supuesto, numerosos conflictos.

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PUBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 30 de 74

Por el contrario, una entidad que potencializa la comunicación, que se preocupa por generar constantemente canales fluidos de intercambio de información hacia todas las direcciones y en todos los niveles, cuenta con una nómina compuesta por trabajadores con todas las competencias desarrolladas preparados para tomar decisiones importantes, ya que al estar preparados lo harán con una mayor objetividad y conocimiento de la realidad. Por otra parte, resulta más fácil generar en los empleados un sentimiento de pertenencia e identificación con la propia entidad, ya que al conocer lo que pasa en ella actúa de forma idónea, valoran más su trabajo y sienten que la actividad que realizan repercute directamente en el logro de los objetivos de la entidad.

Por suerte, con la incorporación de las nuevas tecnologías existen muchas posibilidades de crear canales adecuados de información: comunicación escrita, correo electrónico, reuniones, boletines internos, Internet. A partir de aquí, lo importante es que el empleado sea capaz de generar un mensaje correcto, directo, conciso, claro y contundente, que no dé lugar a interpretaciones erróneas. Pero ante todo, ha de

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PÚBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 31 de 74

manejar información objetiva y real. Es decir, que el trabajador tiene que saber cuándo la empresa atraviesa buenos momentos, pero también si existe una crisis.

En definitiva, la comunicación es un proceso mediante el cual las personas se identifican con las ideas y objetivos de una organización y se esfuerzan al máximo para conseguirlos.

3.1. PLANEACION DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACION PÚBLICA

La planeación se constituye en una función básica de la comunicación.

Es una herramienta que garantiza la eficacia de las actividades, porque evita la improvisación, ofrece mayores posibilidades para la consecución de objetivos, permite racionalizar los recursos necesarios para dar una orientación básica, capaz de permitir una evaluación de los resultados.

Las actividades de comunicación normalmente están diseñadas para proyectar la imagen institucional de la organización, que dependiendo de cómo sea proyectada, podrá ser positiva o negativa.

Cuando se planea se tienen mayores posibilidades que las cosas salgan bien. Una

Unidad de Comunicaciones debe cumplir con dos grandes objetivos:

- Cuidar que el concepto de la organización no sea perjudicado y
- Siempre dirigir las acciones a respetar los intereses de los públicos y de opinión pública.

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PÚBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 32 de 74

POR QUE PLANEAR LA COMUNICACIÓN:

1. Por que permite que las personas trabajen
2. Permite a coordinación del trabajo entre áreas
3. Facilita el trabajo en equipo
4. Fortalece la participación de los empleados
5. Genera sentido de pertenencia
6. Ayuda a mejorar el clima organizacional
7. Define la cultura empresarial

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PUBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 33 de 74

IMPORTANCIA DE LA PLANEACION

- Permite un redimensionamiento continuo de las acciones presentes y futuras.
- Permite enfocar todos los esfuerzos hacia los objetivos fijados por medio de una estrategia adecuada y una aplicación racional de los recursos disponibles
 - Evita la improvisación
- Es un medio de control, porque permite visualizar los desvíos de los cursos de acción y encontrar los mecanismos correctivos.
- Minimiza costos: cuando se planea se actúa con más cuidado y previendo los riesgos.
- Sustituye el esfuerzo particular por el esfuerzo colectivo, incentivando el trabajo en equipo.
- Amplía el horizonte de la organización: permite a la empresa mayor integración con su universo ambiental, brindando mayores y mejores condiciones de sobrevivencia.

3.2 COMUNICACIÓN FORMAL E INFORMAL

FORMAL: El sistema formal de comunicación de toda organización, lo constituye el conjunto de canales y medios de comunicación establecidos en forma deliberada.

INFORMAL: El sistema informal de comunicaciones emerge de las relaciones sociales establecidas entre los miembros de la organización.

La Comunicación Informal adquiere gran importancia al descubrir que el comportamiento de los individuos se orienta no sólo hacia los objetivos empresariales sino también personales, los cuales siempre deben ser congruentes.

3.3 PROCESO DE LA COMUNICACIÓN:

Pie de la Popa, Calle 30 No 18 A 226 Tes.: 6560977-6560969
www.contraloriadecartagena.gov.co
A LA VANGUARDIA DEL CONTROL FISCAL PARTICIPATIVO

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PUBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 34 de 74

- Emisor
- Receptor
- Medio
- Mensaje
- Retroalimentación.

3.4 REVISIÓN DEL ESTADO ACTUAL DE LA COMUNICACIÓN

Para evaluar la eficacia de los sistemas de comunicación interna y o externa de la institución debemos conocer:

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PÚBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 35 de 74

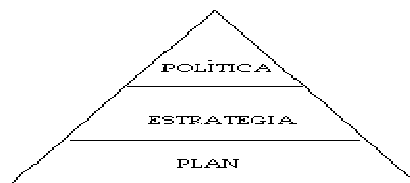
- Políticas de comunicación en la entidad
- Objetivos de la comunicación en la organización
- Identificación de los sistemas de control
- Identificación de las redes y flujos de comunicación: reuniones, comités, grupos de trabajo, eventos, manuales, publicaciones, etc.
- Evaluar las actividades de comunicación en cuanto al cumplimiento de sus objetivos y al alcance dentro de la organización
- Evaluar cada actividad en función de la política de comunicaciones a la cual obedece.

Los resultados pueden indicar que falta cierto tipo de actividades que habrá que generar, para seguir objetivos que no están siendo perseguidos, o que las actividades no están generando los resultados esperados.

3.5 PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

Un Plan estratégico de comunicación es un conjunto de directrices, estrategias y acciones comunicativas que se ordenan y articulan para la consecución de un propósito comunicativo.

CUADRO 1 RELACIÓN POLÍTICA-ESTRATEGIA-PLAN



Siguiendo al investigador boliviano Luis Ramiro Beltrán (Beltrán, 1993) “La racionalidad que busca la eficiencia se logra por medio de la planificación o planeamiento. Este arte administrativo tiene, por lo general, tres instrumentos primordiales: la Política, la Estrategia y el Plan, en ese orden generatriz, para determinar las operaciones a ejecutarse por programas y proyectos (cuadro 2). En la base del planeamiento está la política, ésta sustancia a la estrategia y la estrategia conduce a la acción por medio del Plan. O, visto el asunto de otro modo, la

Pie de la Popa, Calle 30 No 18 A 226 Tes.: 6560977-6560969

www.contraloriadecartagena.gov.co

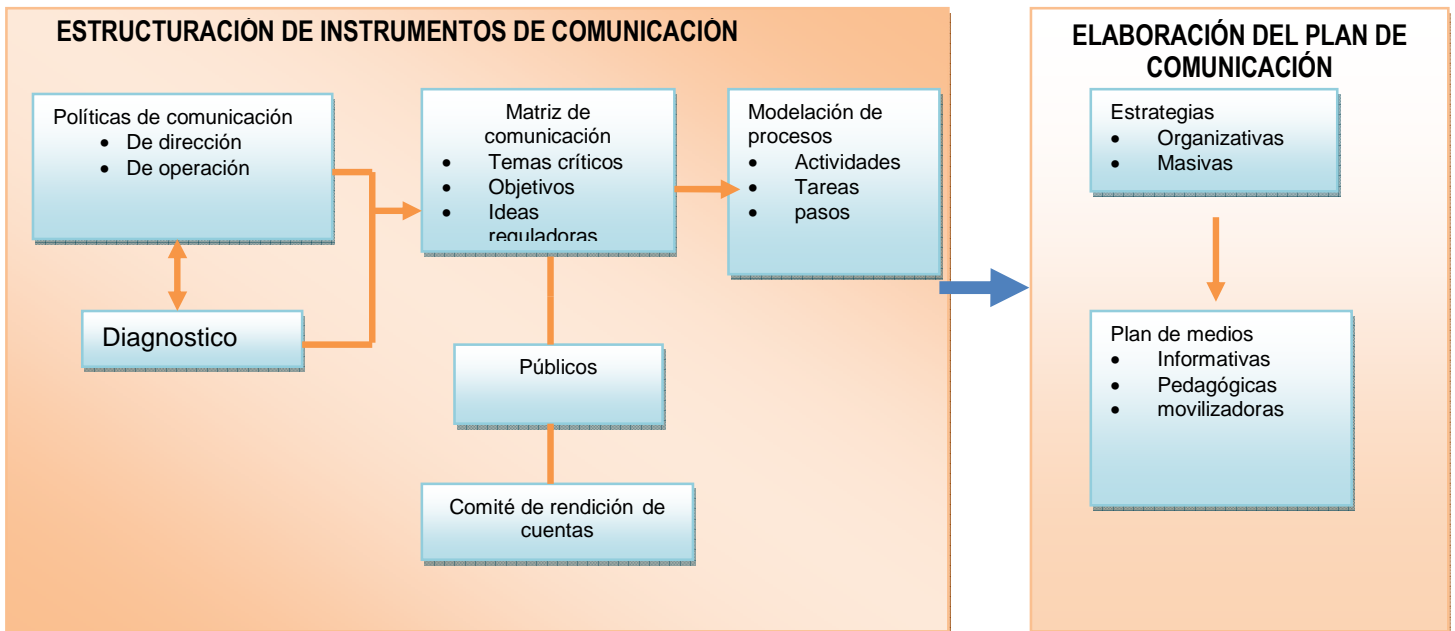
A LA VANGUARDIA DEL CONTROL FISCAL PARTICIPATIVO

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PÚBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 36 de 74

política contiene a la estrategia como la

estrategia contiene al plan. Y en la aplicación la secuencia es: (1) política, (2) estrategia y (3) plan.”

CUADRO 2. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN



	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PÚBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 37 de 74

El diseño del Plan estratégico de comunicación (cuadro 2) parte de interpretar una situación que requiere ser transformada (diagnóstico de la comunicación) y de formular las políticas de comunicación de la entidad. Ambos insumos alimentan una herramienta metodológica (matriz estratégica), la cual define las ideas reguladoras que van a ser comunicadas a través de los mensajes y establece los temas críticos sobre los cuales es preciso intervenir con sus correspondientes objetivos; elementos, ambos, que permiten caracterizar los públicos que serán objetivo del plan y construir la red de reeditores (mediadores) a través de la cuales va a instrumentalizarse la comunicación, para proceder a la modelación del proceso de comunicación pública. Finalmente, de los objetivos trazados en la misma matriz de diseño se desprenden las estrategias que deben traducirse en un plan de medios y de acciones comunicativas a través de las cuales se busca el mejoramiento institucional en los temas críticos detectados.

3.6 POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN

Una política es una directriz u orientación acerca de cómo debe relacionarse la entidad en un campo específico de su gestión para el cumplimiento de los objetivos que se ha propuesto, de manera que se garantice la necesaria coherencia entre sus prácticas y sus propósitos. En la medida en que las políticas de comunicación regulen la actividad comunicacional en todas las áreas de la Contraloría Municipal de Itagüí, serán fundamentales para el buen desenvolvimiento del Plan de comunicación, pues ellas determinan el conjunto de responsabilidades que le corresponde asumir a la Contraloría Auxiliar de Recursos Humanos, Físicos y Financieros y las que son de competencia de

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PUBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 38 de 74

las demás áreas, al tiempo que establecen normas claras para las prácticas comunicativas en todas las instancias de la entidad, en la medida en que regulan sus procesos.

El manual de políticas de comunicación está estructurado de la siguiente manera:

CUADRO 3. ESTRUCTURA DEL MANUAL DE POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PÚBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 39 de 74

- POLÍTICA GENERAL
- Política Específica de Dirección
- Política Operativa
- Lineamientos de Política
- Orientaciones Operativas



Proceso de comunicación pública

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PÚBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 40 de 74

- **POLÍTICA GENERAL DE COMUNICACIÓN:** establece el carácter estratégico que la entidad le reconoce a la comunicación y define el objetivo del proceso de comunicación pública, de acuerdo con las definiciones contenidas en su misión, visión y objetivos estratégicos, determinando, a la vez, los instrumentos a través de los cuales debe ser operacionalizada.

- **POLÍTICAS ESPECÍFICAS DE DIRECCIÓN:** establecen cada uno de los campos en los cuales la entidad decide reglamentar sus prácticas comunicativas, con lo cual definen los objetivos de cada uno de los procesos que despliegan el proceso de comunicación pública y proporcionan los instrumentos concretos a través de los cuales debe operacionalizarse ese campo específico de la comunicación.

- **POLÍTICAS OPERATIVAS:** establecen los temas que desagregan la aplicación de cada política específica de dirección, definiendo los objetivos de los subprocesos que despliegan cada proceso y proporcionando los instrumentos operativos a través de los cuales estos deben ser implementados.

- **LINEAMIENTOS DE POLÍTICA:** identifican y definen pautas de acción que marcan derroteros precisos acerca de cómo aplicar las políticas operativas en la gestión comunicacional de la entidad.

- **ORIENTACIONES OPERATIVAS:** desagregan cada lineamiento de política en disposiciones concretas acerca de cómo ejecutarlo en la práctica de la gestión comunicacional de la entidad.

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PÚBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 41 de 74

Las políticas de comunicación deben ser divulgadas de tal manera que se conviertan en una herramienta de trabajo para los servidores públicos de todas las áreas y niveles, así, una vez promulgadas, todas las áreas involucradas en su aplicación deberán revisar y ajustar sus procedimientos para que se cumplan sus directrices y será responsabilidad de Control Interno velar porque efectivamente sean aplicadas en la práctica comunicacional de la Contraloría Distrital.

3.7 DIAGNÓSTICO.

Es el punto de partida técnico para la formulación del Plan estratégico de comunicación. Su finalidad consiste en ofrecer información de entrada sobre la situación de la comunicación en la Contraloría Distrital de Cartagena referida a los tres grandes campos (comunicación organizacional, comunicación Informativa y medios de comunicación) que le dan cuerpo al enfoque del MCPOI. La información contenida en el diagnostico, queda constituida, además, en línea de base para la evaluación posterior de los impactos del Plan.

4

SERVICIO AL CLIENTE

Un servicio es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el funcionario, con el objeto de satisfacerle un deseo o necesidad

La Contraloría Distrital de Cartagena, consciente que los clientes son la base y pilar fundamental de la Institución y teniendo en cuenta que los seres humanos son únicos y merecen un trato digno y cortés, implementa una herramienta de ayuda para establecer criterios de entendimiento y apoyo, que conlleven a mejorar las relaciones con sus clientes internos y externos.

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PUBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 42 de 74

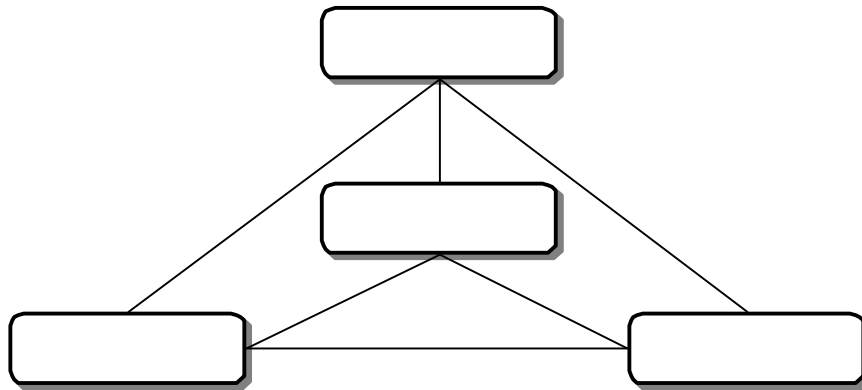
Teniendo como objetivo principal, brindar una herramienta de mejoramiento continuo en la atención de los clientes.

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PÚBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 43 de 74

4.1 EL TRIÁNGULO DEL SERVICIO

ESTRATEGIA DEL SERVICIO

CLIENTE



	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PÚBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 44 de 74

LOS SISTEMAS

EL PERSONAL

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PUBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 45 de 74

- Estrategia del servicio bien concebida.
- Personal que tiene contacto con el cliente. La forma como los empleados piensan es la forma como los clientes van a pensar.
 - Sistemas amables para el cliente.

Si se desea que los funcionarios eleven su nivel personal y sus expectativas de sí mismos y entre sí, la atmósfera tiene que ser propicia.

Ciertos valores claves tienen que estar en su sitio:

- Es necesario que haya una clara sensación de optimismo.
- Tiene que haber un nivel razonable de trabajo en equipo y cooperación.
- La mayoría de las personas deben tener un nivel razonable de lealtad e identificación con la entidad.

4.2 CICLOS DEL SERVICIO

Un ciclo del servicio es la cadena continua de acontecimientos que debe atravesar un cliente cuando experimenta nuestro servicio.

El personal de la entidad, debe estar preparado para entender que el cliente piensa en términos de un objetivo y desde la perspectiva de tener una necesidad y tener que tomar medidas para satisfacerla.

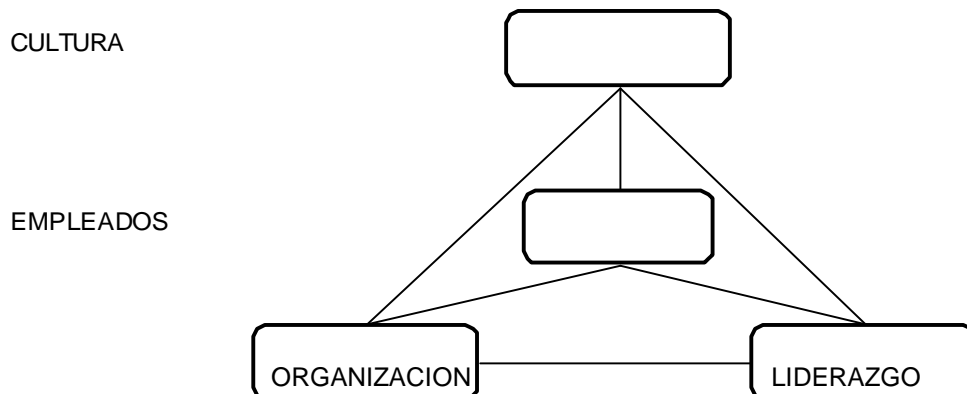
	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PÚBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 46 de 74

4.3 CREAR LA CULTURA DEL SERVICIO

Una cultura del servicio es aquella que influye en la gente para comportarse y relacionarse con métodos orientados hacia el servicio.

Esto significa que los signos que influyen en el comportamiento se distinguen mucho por la motivación del servicio. Las figuras de autoridad, los valores predominantes, las normas de conducta y el sistema de recompensas y sanciones, todo concurre a influir en la gente hacia resultados de alta calidad en los momentos de verdad.

4.4 EL TRIÁNGULO DEL SERVICIO INTERNO



	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PUBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 47 de 74

- Ayudar a que las dependencias de soporte entiendan sus funciones.

- Definir al cliente
- Identificar la contribución de cada uno
- Definir calidad del servicio
- Ratificar nuestros criterios
- Realizar una auditoría del servicio
- Preparar un enunciado de la misión

- Organización del servicio interno.
- Programas de comunicación corporativa.

4.5 ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE

El servicio al cliente ha sido una de las herramientas más usadas por las empresas para diferenciarse de su competencia y desarrollar ventajas competitivas sostenibles.

Una estrategia de servicio al cliente, lo constituye el trato al cliente interno, es decir, el tratamiento de los jefes a sus subordinados, si no se les trata de la mejor manera ¿cómo esperar que ellos traten bien a nuestros clientes? Los jefes deben tratar a sus subordinados tal y como quisieran que ellos trataran a los clientes.

Entre las principales estrategias del servicio al cliente tenemos:

- El liderazgo de la alta gerencia y los niveles más altos de decisión
- La calidad interna impulsa la satisfacción de los funcionarios por ello es importante que el clima interno fluya de manera satisfactoria para todos.
 - La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad y productividad
 - La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.
 - El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.
 - El cliente se encontrará realmente satisfecho si el servicio que recibe tiene calidad

4.6 EL RECURSO HUMANO EN UNA ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE

La calidad en el servicio al cliente inicia desde la definición de los criterios de selección de los funcionarios, y para ello es imprescindible la existencia de valores organizacionales. Las reglas

Pie de la Popa, Calle 30 No 18 A 226 Tes.: 6560977-6560969

www.contraloriadecartagena.gov.co

A LA VANGUARDIA DEL CONTROL FISCAL PARTICIPATIVO

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PUBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 48 de 74

deben ser cumplidas, por todos los niveles jerárquicos. Los funcionarios además de una estabilidad laboral, valoran otros aspectos, como trabajar con líderes que los inspiren, un ambiente de trabajo armonioso, dando como resultado la calidad del servicio que se entrega, es decir, un empleado satisfecho es leal a los valores de la compañía y de igual manera está dispuesto a ir más lejos en lograr la satisfacción del cliente, debido a su sentido de pertenencia.

4.7 HERRAMIENTAS DEL SERVICIO

EL CONTACTO CARA A CARA: es la primera herramienta, debemos considerar entonces los siguientes aspectos:

- Respeto a las personas
- Sonrisa al momento de conversar con el cliente
- Técnicas adecuadas de conversación
- Ofrecer información y ayuda
- Evitar actitudes emotivas

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PÚBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 49 de 74

RELACIÓN CON EL CLIENTE DIFÍCIL: Un cliente aparentemente difícil, sufre de diversos tipos de complejos o minusvalías como las sorderas, parálisis o mal humor entre otros; que hacen "difícil" su atención, en lo posible, se debe atender este cliente, de la manera más natural posible.

EL CONTACTO TELEFÓNICO: No se debe dejar timbrar más de 3 veces, la atención y la información que ofrezca a través del teléfono reflejará:

- Su estado de ánimo
- El sentido de pertenencia con la entidad
- Conocimiento de la Entidad y de sus funcionarios

SUGERENCIAS AL RESPONDER EL TELÉFONO:

- Al saludar identifique la entidad
- No pretenda que reconozcan su voz, identifíquese
- Sea amable, sin meloserías.
- Entregue información veraz y precisa
- De una buena impresión
- Al transferir una llamada marque la tecla "flash" seguida del número de extensión. Para coger una llamada de nuestra extensión cuando estamos fuera del puesto de trabajo marque el número 40 y el número de extensión.
- Cuando no se encuentre el funcionario solicitado, por favor tome el mensaje en el Fono-memo, diligencie todos los campos y cuando llegue el funcionario solicitado entrégueselo.

LA COMUNICACIÓN POR CORREO ELECTRÓNICO: Representa otro elemento del servicio al cliente, una carta enteramente cordial acerca más al cliente, porque incluso queda documentada en ella el compromiso de servicio de la institución.

LA ATENCIÓN DE QUEJAS Y RECLAMOS: Atender una queja sin duda, conlleva a una mejor comunicación con el cliente interno y externo; un cliente insatisfecho, puede representar una amenaza para la Contraloría, por eso, una queja o un reclamo del cliente, debe ser considerado como elemento de la estrategia de servicio, que debe atenderse con prontitud ya sea en el afán de solucionar un problema o para comunicar que los errores cometidos en contra del cliente no

Pie de la Popa, Calle30 No18 A 226 Tes.: 6560977-6560969

www.contraloriadecartagena.gov.co

A LA VANGUARDIA DEL CONTROL FISCAL PARTICIPATIVO

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PUBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 50 de 74

volverán a repetirse.

INSTALACIONES: Representan uno de los principales elementos del servicio al cliente, la recepción puede hacer de la estadía del cliente en la empresa lo más placentero o desagradable posible.

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PUBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 51 de 74

4.8 IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE El servicio al cliente es importante porque:

- Nos preparamos de la mejor manera para prestar un excelente servicio.
- El cliente no depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- Reduce la tensión dentro de la Contraloría al permitir mayor desenvolvimiento en las actividades de los funcionarios, quienes representan el "cliente interno"
- El cliente es siempre la persona más importante en la Contraloría (en persona, por teléfono o por correo).
- El cliente no es una interrupción en nuestra labor, es el propósito de la misma. No estamos haciéndole un favor. Es el cliente quien nos hace un favor al darnos la oportunidad de servirle.
- El cliente nos trae sus deseos y aspiraciones. Es nuestro deber convertirlos en realidad con beneficio para ambos.

4.9 PRINCIPIOS EN LOS QUE DESCANSA LA CALIDAD DEL SERVICIO

- El cliente es el único juez de la calidad del servicio.
- El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio.
- La Contraloría debe "gestionar" la expectativa de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.
- Para eliminar los errores se debe imponer una disciplina férrea y un constante esfuerzo.

4.10 RAZONES QUE FRENAN LA CALIDAD DEL SERVICIO

Razones que obstaculizan la Calidad del Servicio, debido a que con frecuencia, no se cree que:

- Un excelente servicio al cliente puede reportar beneficios.
- El servicio es una inversión importante.
- Para que el servicio sea de buena calidad es necesario que éste sea conocido por todos los integrantes del mismo.

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PÚBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 52 de 74

- La calidad de servicio es un dominio prioritario.
- El éxito depende mas del mando medio que del personal de línea.
- Los progresos en la calidad del servicio son mensurables, es decir medibles.
- La falta de calidad del servicio proviene de cada funcionario responsable del mismo.

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PÚBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 53 de 74

4.11 ATRIBUTOS ESENCIALES PARA PRESTAR UN SERVICIOS

- Eficiencia, precisión.
- Uniformidad, constancia.
- Receptividad, accesibilidad.
- Confiabilidad.
- Competencia y capacidad.
- Cortesía, cuidado, entrenamiento.
- Seguridad.
- Satisfacción y placer.

4.12 FACTORES CLAVES DE LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE EN CUANTO A UN TRATO DE CALIDAD

- Atención inmediata
- Comprensión de lo que el cliente quiere
- Atención completa y exclusiva
- Trato cortés
- Expresión de interés por el cliente
- Receptividad a preguntas
- Prontitud en la respuesta
- Eficiencia al prestar un servicio
- Explicación de procedimientos
- Expresión de placer al servir al cliente
- Expresión de agradecimiento
- Atención a los reclamos
- Solución a los reclamos teniendo en cuenta la satisfacción del cliente
- Aceptar la responsabilidad por errores cometidos por funcionarios de la Contraloría

4.13 RAZONES PARA UN MAL SERVICIO AL CLIENTE

- Empleados negligentes
- Entrenamiento deficiente
- Actitudes negativas de los empleados hacia los clientes
- Diferencias de percepción entre lo que una empresa cree que los clientes desean y lo que estos en realidad quieren

Pie de la Popa, Calle 30 No 18 A 226 Tes.: 6560977-6560969

www.contraloriadecartagena.gov.co

A LA VANGUARDIA DEL CONTROL FISCAL PARTICIPATIVO

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PÚBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 54 de 74

- Diferencias de opinión entre lo que la empresa piensa acerca de la forma de tratar a los clientes, y como los clientes desean que los traten
 - Carencia de una filosofía del servicio al cliente dentro de la compañía
 - Deficiente manejo y resolución de las quejas

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PUBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 55 de 74

- Los empleados no están facultados ni estimulados para prestar un buen servicio, asumir responsabilidades y tomar decisiones que satisfagan a la clientela (empoderamiento).
- Mal trato frecuente a los empleados y a los clientes.

4.14 LOS PECADOS CAPITALES DEL SERVICIO

- Apatía
- Sacudirse al cliente
- Frialdad (indiferencia)
- Actuar en forma robotizada
- Rigidez (intransigente)
- Enviar el cliente de un lado a otro.

4.15 MANDAMIENTOS PARA UN SERVICIO DE EXCELENCIA

- EL CLIENTE POR ENCIMA DE TODO. Este es el símil del primero de los diez mandamientos de Dios "Amar a Dios sobre todas las cosas", en este caso es el cliente a quien debemos tener presente antes que nada.
- NO HAY NADA IMPOSIBLE CUANDO SE QUIERE. A pesar de que muchas veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas de atenderlo muy bien, se puede conseguir lo que él desea.
- CUMPLE TODO LO QUE PROMETAS. Este sí que se incumple (más que el de "No desearás a la mujer del prójimo", creo yo), son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?
- SOLO HAY UNA FORMA DE SATISFACER AL CLIENTE, DARLE MÁS DE LO QUE ESPERA. Es lógico, yo como cliente me siento satisfecho cuando recibo más de lo que esperaba. ¿Cómo lograrlo? conociendo muy bien a nuestros clientes y enfocándonos en sus necesidades y deseos.
- PARA EL CLIENTE, TU MARCAS LA DIFERENCIA. Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen una gran responsabilidad, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver, ellos hacen la diferencia. Puede que todo "detrás de bambalinas" funcione a las mil maravillas pero si un dependiente falla, probablemente la imagen que el cliente se lleve de todo el negocio será deficiente.
- FALLAR EN UN PUNTO SIGNIFICA FALLAR EN TODO. Como se expresaba en el

Pie de la Popa, Calle30 No18 A 226 Tes.: 6560977-6560969

www.contraloriadecartagena.gov.co

A LA VANGUARDIA DEL CONTROL FISCAL PARTICIPATIVO

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PÚBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 56 de 74

punto anterior, puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero qué pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega averiada o si en el momento de empacar el par de zapatos nos equivocamos y le

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PÚBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 57 de 74

damos un número diferente, todo se va al piso. Las experiencias de los consumidores deben ser totalmente satisfactorias.

- UN EMPLEADO INSATISFECHO GENERA CLIENTES INSATISFECHOS. Los empleados propios son "el primer cliente" de una empresa, si no se les satisface a ellos, cómo pretender satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos humanos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.
- EL JUICIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO LO HACE EL CLIENTE. Aunque existan indicadores de gestión elaborados dentro de las empresas para medir la calidad del servicio, la única verdad es que son los clientes quienes, en su mente y su sentir, quienes lo califican, si es bueno vuelven y no regresan si no lo es.
- POR MUY BUENO QUE SEA UN SERVICIO, SIEMPRE SE PUEDE MEJORAR.

Aunque se hayan alcanzado las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, "la competencia no da tregua"

- CUANDO SE TRATA DE SATISFACER AL CLIENTE, TODOS SOMOS UN EQUIPO. Los equipos de trabajo no sólo deben funcionar para detectar fallas o para plantear soluciones y estrategias, cuando así se requiera, todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátese de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.

4.16 REGLAS PARA UNA EXCELENTE ATENCION EN EL SERVICIO

- No haga esperar al cliente, saludelo de inmediato.
- Dar atención total, sin distracciones o interrupciones
- Sea natural, no falso o robotizado
- Demuestre energía y cordialidad (entusiasmo)
- Sea agente de su cliente (sino puede usted resolver el problema, ayude para ver quien puede)
- Piense, use su sentido común para ver como puede resolver el problema del cliente
- Algunas veces ajuste las reglas (si la regla puede ser cuestionada)
- Manténgase en forma, cuide su persona.

En resumen, todos somos "servidores" y "clientes". Tenemos que estar plenamente dispuestos a adoptar ambos papeles, dependiendo de la ocasión que enfrentemos. Esta es la única manera de poder establecer un eficiente sistema de servicio al cliente

Pie de la Popa, Calle30 No18 A 226 Tes.: 6560977-6560969

www.contraloriadecartagena.gov.co

A LA VANGUARDIA DEL CONTROL FISCAL PARTICIPATIVO

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PÚBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 58 de 74

externo.

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PÚBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 59 de 74

5

RELACIONES PÚBLICAS

5.1 CONVERSATORIOS O ENCUENTROS DE ACERCAMIENTO

La Contraloría Distrital de Cartagena organiza y realiza con entes descentralizados del orden Distrital, Secretarios de despacho, gremios, asociaciones y grupos de opinión de la ciudad.

5.2 ALMUERZOS DE TRABAJO

Duran aproximadamente dos horas. Deben ser ligeros para continuar el trabajo. Se pueden presentar en forma de buffet u ofrecer dos o tres alternativas, dada la limitación de tiempo, no se recomienda ofrecer carta de menús.

El anfitrión llegará antes para recibir los invitados, en caso especial se nombrará un coordinador para que se encargue de ello.

Si se acostumbra ofrecer almuerzos en la oficina es importante tener vajillas y todo lo necesario para presentar los diferentes platos.

La invitación a un almuerzo se puede hacer por teléfono, con cierta anticipación, el día anterior se debe volver a llamar para recordar y confirmar la asistencia.

5.3 COCTELES Y RECEPCIONES

Se pueden realizar cuando se llevan a cabo seminarios, convenciones, conmemoraciones especiales, foros, lanzamiento de un libro, etc., con participación de personas de diferentes ciudades o países, con el fin de integrarlos.

No se colocan sillas ni mesas, para darles oportunidad a los asistentes que circulen por el recinto e intercambien ideas, apreciaciones, con muchas personas.

No es necesario esperar que lleguen todos para iniciar el evento. A medida que

Pie de la Popa, Calle 30 No 18 A 226 Tes.: 6560977-6560969
www.contraloriadecartagena.gov.co
A LA VANGUARDIA DEL CONTROL FISCAL PARTICIPATIVO

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PUBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 60 de 74

van llegando los invitados se presentan a los demás.

Generalmente se ofrece champaña, vino, cóctel, licor fuerte y pasabocas. Su duración es de dos horas aproximadamente.

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PÚBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 61 de 74

Para su organización es importante tener en cuenta que no es recomendable realizarlos los viernes, deben ser de martes a jueves, con el fin de asegurar la asistencia.

5.4 EVENTOS ACADÉMICOS

CONGRESOS: reunión de varias personas para deliberar sobre intereses o estudios comunes, pueden ser de carácter nacional o internacional, considerado dentro de los grandes eventos. Pueden durar tres días.

Dentro de éste se realizan eventos menores como recepciones, cócteles, city tours nocturnos, de compras, entre otros.

Podemos decir entonces, que tienen una parte académica donde se presentan conferencias, foros y paneles y otra parte social. Se debe solicitar la asesoría de expertos en la organización de este tipo de certámenes.

CONVENCIÓN: reuniones cerradas limitadas al ámbito de una entidad o un grupo con el fin de tratar uno o varios asuntos referentes a su existencia y su trabajo. Eligen, proclaman o refuerzan personas o acciones.

SEMINARIOS: un grupo reducido investiga o estudia intensivamente un tema en sesiones planificadas recurriendo a fuentes originales de información.

El seminario tiene por objeto la investigación o estudio intensivo de un tema en reuniones de trabajo planificadas. Puede decirse que constituye un verdadero grupo de aprendizaje activo, pues los miembros no reciben la información ya elaborada, sino que la indagan por sus propios medios en un clima de colaboración recíproca.

El seminario posee ciertas características, tales como las siguientes:

- Los miembros tienen intereses comunes en cuanto al tema, y un nivel semejante de información acerca del mismo.
- El tema o materia del seminario exige la investigación o búsqueda específica en diversas fuentes.
- El desarrollo de las tareas, así como los temas y subtemas por tratarse, son

Pie de la Popa, Calle30 No18 A 226 Tes.: 6560977-6560969

www.contraloriadecartagena.gov.co

A LA VANGUARDIA DEL CONTROL FISCAL PARTICIPATIVO

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PUBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 62 de 74

planificados por todos los miembros en la primera sesión del grupo.

- Los resultados o conclusiones son responsabilidad de todo el grupo del seminario.
- El director es un miembro más que coordina la labor pero de por sí, no resuelve.

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PÚBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 63 de 74

Todo seminario concluye con una sesión de resumen y evaluación del trabajo realizado.

El seminario puede trabajarse durante varios días hasta dar término a su labor. Las sesiones suelen durar dos o tres horas.

El aprendizaje que se logra en esta forma es de calidad muy superior al que pueden dar los libros de texto, y está en el polo opuesto del que proporciona los “resúmenes”. Evidentemente, los objetivos son muy distintos en cada caso.

SIMPOSIO: consiste en reunir a un grupo de personas muy capacitadas, sobre un tema, especialistas o expertos, las cuales exponen al auditorio sus ideas o conocimientos en forma sucesiva, integrando así un panorama lo más completo posible acerca de la cuestión de que se trate. Es una técnica bastante formal, que tiene muchos puntos de contacto con la mesa redonda y con el panel. La diferencia estriba en que en la mesa redonda los expositores mantienen puntos de vista divergentes u opuestos, y hay lugar para un breve debate entre ellos; y en el Panel los integrantes exponen individualmente y en forma sucesiva durante unos 15 ó 20 minutos; sus ideas pueden ser coincidentes o no serlo, y lo importante es que cada uno de ellos ofrezca un aspecto particular del tema, de modo que al finalizar éste quede desarrollado en forma relativamente integral y con la mayor profundidad posible.

El simposio es útil para obtener información autorizada y ordenada sobre los diversos aspectos de un mismo tema, puesto que los expositores no defienden “posiciones” (como en la mesa redonda), sino que “suman” información al aportar los conocimientos propios de su especialización.

MESA REDONDA: un equipo de expertos que sostienen puntos de vista divergentes o contradictorios sobre un mismo tema, exponen ante el grupo en forma sucesiva.

Los integrantes de la mesa redonda, que pueden ser de tres a seis, generalmente son cuatro, deben ser elegidos, sabiendo que han de sostener posiciones divergentes u opuestas sobre el tema por tratarse; ya sea individualmente o por parejas o bandos. Además, han de ser expertos o buenos conocedores de la materia y hábiles para exponer y defender con argumentos sólidos su posición.

La confrontación de enfoques y puntos de vista permitirá al auditorio obtener una información variada y ecuaníme sobre el asunto que se trate, evitándose así los

Pie de la Popa, Calle 30 No 18 A 226 Tes.: 6560977-6560969

www.contraloriadecartagena.gov.co

A LA VANGUARDIA DEL CONTROL FISCAL PARTICIPATIVO

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PÚBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 64 de 74

enfoques parciales, unilaterales o tendenciosos posibles en toda conferencia unipersonal.

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PÚBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 65 de 74

La mesa redonda tiene un director o coordinador cuyas funciones son:

- Abrir la sesión con palabras iniciales, mencionando el tema por tratarse.
- Explicar el procedimiento que ha de seguirse
- Hacer la presentación de los expositores
- Comunicar al auditorio que podrán hacer preguntas al final
- Al finalizar todas las exposiciones, hace un breve resumen de las ideas principales de cada uno de ellos.
- Destacar las diferencias más notorias que se hayan planteado.

En cuanto a la duración es conveniente que no se extienda más allá de los 50 minutos, para permitir las preguntas que desee formular el auditorio.

PANEL: la informalidad, la espontaneidad y el dinamismo son características de esta técnica de grupo, rasgos por cierto bien aceptados generalmente por todos los auditorios.

Los componentes o miembros deben ser personas capacitadas en el tema, que puedan aportar ideas más o menos originales y diversas, que enfoquen los distintos aspectos y que posean facilidad de palabra, juicio crítico y capacidad para el análisis tanto como para la síntesis. Aún sería deseable, por lo menos en alguno, un cierto sentido del humor para amenizar una conversación que podría tornarse en algunos momentos un poco fatigosa.

FORO: el grupo en su totalidad discute informalmente un tema, hecho o problema, conducido por un coordinador.

En el foro -nombre que recuerda las grandes asambleas romanas- tienen oportunidad de participar todos los presentes en una reunión organizada para tratar o debatir un tema o problema determinado. Suele realizarse el foro a continuación de una actividad de interés general, observada por el auditorio: la proyección de una película, una representación teatral, una conferencia, clase o experimento, etc. También puede constituir la parte final de una mesa redonda, simposio, panel y otras técnicas grupales.

La finalidad del foro es permitir la libre expresión de ideas y opiniones a todos los integrantes de un grupo, en un clima informal de mínimas limitaciones. En razón

Pie de la Popa, Calle 30 No 18 A 226 Tes.: 6560977-6560969

www.contraloriadecartagena.gov.co

A LA VANGUARDIA DEL CONTROL FISCAL PARTICIPATIVO

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PÚBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 66 de 74

de esta circunstancia, el coordinador o moderador del foro juega un papel muy importante, pues debe controlar la participación espontánea, imprevisible, heterogénea, de un público a veces numeroso y desconocido. Un secretario o ayudante puede colaborar con el moderador, y observar o anotar por orden a quienes solicitan la palabra,

Dentro de su manifiesta informalidad, el foro exige un mínimo de previsiones o normas a las cuales debe ajustarse todo el grupo:

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PÚBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 67 de 74

- Tiempo limitado para cada expositor, de uno a tres minutos, no apartarse del tema y exponer con la mayor objetividad posible.
 - Levantar la mano para pedir la palabra.
 - Centrarse en el tema y evitar toda referencia personal.

El foro permite obtener las opiniones de un grupo más o menos numeroso acerca de un tema, hecho, problema o actividad; llegar a ciertas conclusiones generales y establecer los diversos enfoques que pueden darse a un mismo hecho o tema; incrementar la información de los participantes a través de aportes múltiples; desarrollar el espíritu participativo de los miembros, etc.

5.5 ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

En términos generales para organizar un evento, es necesario seguir unos pasos básicos para que la reunión tenga éxito y se realice sin contratiempos. Pre-evento, evento y post-evento.

PROGRAMACIÓN: antes de llevar a cabo una reunión, se debe tener en cuenta:

- Hacer la lista de asistentes de acuerdo con los objetivos de la reunión.
- Conocer la fecha exacta y horarios.
- Decidir servicios de coffee break y si se va a ofrecer almuerzo o no.
- Escoger el sitio de acuerdo con el número de participantes y objetivos.
- Invitar a todos individualmente: por medio de oficio, tarjeta, memorando, telefónicamente, con 15 días de anticipación como mínimo.
 - Reunir el material y elementos logísticos requeridos.
 - Organizar oportunamente el sitio, teniendo en cuenta:
 - Número de sillas.
- Colocar en cada puesto: libreta, lápiz o bolígrafo, carpeta, etc. De acuerdo con el evento, la empresa mandará a imprimir una carpeta especial o un maletín.
 - Tipo de montaje del salón: escolar, en U, mesa imperial, auditorio, etc.

DESARROLLO: antes de iniciar la reunión, se debe observar:

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PÚBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 68 de 74

- La disposición y funcionamiento de los elementos de logística requeridos.
- Decoración adecuada.
- Temperatura ambiente adecuada en el sitio de la reunión.
- Iluminación suficiente y adecuada.
- Correcta distribución de cada puesto.

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PUBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 69 de 74

- Baños en buen estado e impecables.
- Listo lugar de refrigerio y degustaciones.

DURANTE LA REUNIÓN: la secretaria no debe pasar llamadas, si es urgente, tomará por escrito y pasará el recado.

Quien actúe como secretaria o secretario de la reunión, leerá el orden del día, el acta anterior y tomará nota para elaborar el acta.

Solicitará a los asistentes que apaguen los celulares y beepers, para que no interfieran con el desarrollo de la reunión.

FINALIZACIÓN: retirados los asistentes, se recogerán las carpetas y todo cuanto hayan utilizado.

La persona que tomó nota para el acta, debe:

- Estudiar con detenimiento actas anteriores que puedan afectar la presente.
- Cualquier aclaración la hará con quien haya presidido la reunión.
- Hacer una lista por separado de acciones a seguir.
- Comunicar a los interesados sobre decisiones derivadas de la reunión.
- Enviar el borrador a las personas encargadas de su revisión, éste se debe mecanografiar a doble interlínea, con el fin de dejar espacio para hacer correcciones, si son necesarias.

5.6 PORTAFOLIO DE TRÁMITES

Portafolio es un estudio de diseño gráfico, editorial y web que ofrece una gama de servicios especializados para sus clientes, los cuales intentan de una manera adecuada llenar expectativas y solucionar los problemas visuales mediante herramientas artísticas, expresivas y de diseño, para que las necesidades de nuestros clientes queden satisfechas.

Trámite es el conjunto o serie de pasos o acciones regulados por el estado, que han de llevarse a cabo por parte de los usuarios, para obtener un determinado producto o para garantizar adecuadamente la prestación de un servicio, el reconocimiento

Pie de la Popa, Calle 30 No 18 A 226 Tes.: 6560977-6560969

www.contraloriadecartagena.gov.co

A LA VANGUARDIA DEL CONTROL FISCAL PARTICIPATIVO

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PÚBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 70 de 74

de un derecho, la regulación de una actividad de especial interés para la sociedad o la debida ejecución y control de las actividades propias de la función pública, con el propósito de facilitar el ejercicio de los derechos ciudadanos.

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PUBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 71 de 74

En la Contraloría Distrital de Cartagena se realizará el Portafolio de Trámites, de acuerdo a los requerimientos del Decreto 1599 del 20 de mayo de 2005, MECI 1000:2005, Ley 872 de diciembre 30 de 2003 y a la Norma Técnica de Calidad NTC GP 1000:2004.

6.GENERALIDADES

- EL CUERPO TAMBIÉN COMUNICA. Una persona equilibrada en su forma de sentarse o pararse, tendrá una comunicación verbal más equilibrada y con sentido.
- LOS GESTOS SON PARTE DE LA COMUNICACIÓN. A veces su voz dice una cosa y su cara otra. Las manos están reforzando con sus ademanes, las ideas que comunicamos.
- “HABLAR PENSANDO Y PENSAR HABLANDO”. Para ello, hay que tener la mente conectada a la parte física para producir una comunicación oral más inteligente. El hablar siempre es un trabajo intelectual. Las cuerdas y el aparato fonatorio juegan parte importante, la voz se produce en la mente como resultado de nuestros pensamientos. Nuestras palabras dependen del orden de las ideas.
- Hay que disciplinar la respiración para hacer las pausas sin atropellar palabras, controlando los nervios.
- Hay que vocalizar despacio para hacerlo con mayor claridad. Ponerle ritmo y musicalidad a la forma de hablar.
- Durante el tiempo que dure la intervención, hay que mantener el contacto visual mirando a todos sin ignorar a nadie. Mirar a las personas es darles importancia.
- Para que se dé la concentración, no se deben tener muchas ideas en la mente. Sólo la precisa que permite claridad en el pensamiento y la forma de expresarlo.
- Hablar con sentido significa ordenar el contexto para expresarlo lógicamente con el planteamiento, el desarrollo y la conclusión.

Pie de la Popa, Calle30 No18 A 226 Tes.: 6560977-6560969

www.contraloriadecartagena.gov.co

A LA VANGUARDIA DEL CONTROL FISCAL PARTICIPATIVO

	MANUAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN PÚBLICA	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 72 de 74

- Las frases y las ideas no deben dejarse empezadas porque se pierde el impacto positivo que debe existir en las comunicaciones.

	PROCEDIMIENTO DE AUDITORÍA INTERNA DE CALIDAD	Código: P04-P03
		Fecha: 31/01/2010
		Versión: 1.0
		Página 73 de 74

BIBLIOGRAFÍA

MODELO DE COMUNICACIÓN PÚBLICA ORGANIZACIONAL E INFORMATIVA PARA ENTIDADES DEL ESTADO (MCPOI)

MANUAL M.E.C.I

4.HISTORICO DE ACTUALIZACIONES

FECHA	REV.	ACTUALIZACION EFECTUADA
31/01/2010	1.0	Creación del documento