ANEXO1
FORMATO UNICO
ACTA DE INFORME DE GESTIÓN
(Ley 951 de marzo 31 de 2005)

1. **DATOS GENERALES:**

A. NOMBRE DEL FUNCIONARIO RESPONSABLE QUE ENTREGA**: Pilar Navarrete Rivera**
B. CARGO: **Jefe Oficina de Comunicaciones**
C. ENTIDAD (RAZON SOCIAL): **Servicio Nacional de Aprendizaje SENA**
D. CIUDAD Y FECHA: **Bogotá**, **2 de agosto de 2022**
E. FECHA DE INICIO DE LA GESTIÓN: **3 de enero de 2019**
F. CONDICIÓN DE LA PRESENTACIÓN:
RETIRO __X_____SEPARACIÓN DEL CARGO_____RATIFICACIÓN _____
G. FECHA DE RETIRO, SEPARACIÓN DEL CARGO O RATIFICACIÓN: **31 de julio de 2022**

2. **INFORME RESUMIDO O EJECUTIVO DE LA GESTIÓN:**

Con el objetivo de migrar las comunicaciones de la Entidad hacia una visión estratégica e integral, se hizo necesario un replanteamiento de la estructura de la Oficina buscando la descentralización y ampliar la capacidad operativa de la misma. A partir de ese momento, las comunicaciones desde la dirección general se rodean de un equipo de ocho células de trabajo lideradas por un Project Manager y compuestas por talentos especializados en periodismo, edición, audiovisual, equipo humano con gráfico, animación, realidad aumentada y nuevas tecnologías garantizando un despliegue a través de todos los canales necesarios para llegar a diferentes públicos.

- Despliegue y equipos territoriales

Conformamos equipo tanto en la Oficina Nacional como en las regionales, para lograr que esos mensajes estratégicamente definidos, llegaran bien a todos los territorios respetando incluso la autonomía que le hemos dado a las regiones para que unificáramos el cómo, pero diéramos libertad en el qué decir.

- Se descentralizó la comunicación

Esos mensajes sombrilla fueron llevados a los lenguajes de las distintas audiencias y regiones, para que esos mensajes estratégicos definidos se distribuyeran de manera operativa y táctica a los territorios de acuerdo con sus particularidades.

- Unificamos la narrativa

Consolidamos la narrativa comunicacional de manera que supiéramos qué decir y cómo decirlo, es decir, que el fondo fuera el mismo contado en 33 formas distintas, comunicación regionalizada. Logramos la unidad en la comunicación y definiendo muy bien los canales y articulando el mensaje.

[1] Tomado de la Resolución Orgánica 5674 de 2005 de la Contraloría General de la República

- Innovación de la comunicación digital

El crecimiento más importante de la estrategia de comunicaciones fue en lo digital, por la oportunidad que vimos de poder llegar a todos los territorios y sus públicos a través de la tecnología.

Por ejemplo, articulamos un contenido en nuestro canal de YouTube, abrimos 33 cuentas y comunidades, una por cada regional, y vamos en un 50% de cuentas en Instagram. Todo esto, genera una gran responsabilidad para generar contenido y responderle a una comunidad buscando que la nuestra, sea una comunicación bidireccional y poder responderles a los ciudadanos con una comunicación fluida y cercana.

- Diseñamos nuestro Brandbook

Buscamos establecer y definir los lineamientos de aplicación de marca que lograran proyectar una imagen sólida institucional, que respalda a nuestros públicos objetivos. Los elementos básicos y plantillas que lo componen son aptos para ser utilizados o reproducidos con propósitos de diseño y artes finales; con la indicación de que estos archivos no debían ser modificados o alterados en ninguna forma, ya que de su correcto uso dependería el éxito de la consolidación de la marca SENA.

- Construimos nuestro Audiobrand

Este proyecto nace en el 2019 en la Oficina de Comunicaciones de la Entidad, para crear la identidad sonora de los productos audiovisuales que se difunden en los diferentes canales de comunicación; videos para Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, Web, Magazine Venga le Cuento, Frecuencia SENA y SENA al Aire TV, Podcast y Radio.

- SENA 4.0

Gracias a los procesos de investigación que adelantamos desde este nuevo enfoque de las comunicaciones, apoyados en data, encontramos que la ciudadanía era ajena a algunos de los términos que integraban las apuestas estratégicas de la Entidad y que después de la pandemia y el reto de digitalizar tantos procesos, eran más necesarios que nunca en su comprensión: Cuarta Revolución Industrial, Transformación Digital, Innovación, Economía Naranja, sostenibilidad. Por esto adelantamos el proyecto SENA 4.0, como espacios de pedagogía orientados a que la ciudadanía comprendiera de manera clara y cercana estos conceptos y la necesidad de prepararse para el contexto que vivimos en el que las nuevas tecnologías impactan todos los ámbitos de nuestra vida.

- SENA APP

Creamos una aplicación digital que permite conectar a todos los colombianos, la cual tiene acceso cualquier ciudadano donde pueden publicar, conocer noticias de interés de los centros

de formación, crear grupos, enviar notificaciones segmentadas por tipo de usuario, ciudad etc. También ofrece servicios de la Dirección de Empleo, Trabajo y Emprendimiento, Tales como la publicación de oportunidades laborales, la creación de la hoja de vida, la vitrina para emprendedores.

- Gestión de reputación y manejo de crisis

Trabajamos por el control de riesgo y manejo de crisis, definimos que era importante identificar las acciones que permitan afrontar las crisis de imagen. Las crisis no solo son creadas por los hechos sino también en cómo reaccionamos ante ellos y sabemos que el silencio y el no ejecutar acciones, no serán nunca a respuesta adecuada.

- Sistematización de experiencias y buenas prácticas

La sistematización de experiencias exitosas se ubicó como un proceso relevante para la creación y transferencia de conocimientos, permitiendo la recopilación y documentación de los diferentes procesos misionales.

Destaco otros logros:

- Fortalecimiento de las competencias socioemocionales en los líderes de la organización.
- La motivación y facilitar la adaptación al cambio.
- Pasamos de grupos de trabajo a equipos de trabajo.
- Equipos conectados con el propósito y la misionalidad.
- Enamorar a la comunidad SENA de su propia Entidad y hacer que ese amor se viera reflejado en su quehacer, en su creatividad.
- Nos convertimos en una Entidad que se preocupa por el SER, el proceso de renovación cultural fue crucial para consolidar visión estratégica de esta administración.
- Medir los resultados de percepción de las acciones por mejorar la comunicación interna.
- Formulación Plan de Acción Comunicaciones en 2019 y 2020 centralizado en la oficina de comunicaciones de Dirección General y en las vigencias 2021 y 2022 se logra la articulación de las 33 regionales al Plan de Acción de Comunicaciones, a través de la regionalización de los indicadores proyectando metas articuladas a las siguientes categorías de regiones:

CATEGORÍA	NÚMERO DE CENTROS DE FORMACIÓN	REGIONALES
Categoría 1	Más de 10 centros de formación	Antioquia, Cundinamarca, Distrito Capital, Santander y Valle.

Categoría 2	De 5 a 10 centros de formación	Bolívar, Caldas, Huila, Atlántico, Boyacá, Cesar, Nariño, Cauca, Risaralda, Quindío y Tolima.
Categoría 3	Máximo 2 centros de formación	Amazonas, Arauca, Casanare, Caquetá, Chocó, Córdoba, Guainía, Guaviare, Magdalena, Meta, Norte de Santander, Putumayo, San Andrés, Sucre, Vaupés, Vichada y Guajira.

A continuación, los resultados generales, para mayor detalle se sugiere consultar el "Informe de Gestión Oficina de Comunicaciones enero 2019 a julio 2022, anexo a este formato.

Año 2019

Indicador: *"Atender solicitudes de apoyo en la elaboración de estrategias de comunicación interna de campañas informativas, explicativas y educativas".*

Resultado a diciembre 31 de 2019: 100%

Año 2020

Indicador	Meta	Alcance	%
"Divulgar información de la gestión institucional para los grupos de valor internos del SENA"	2000	2032	101.6
"Divulgar información de la gestión institucional para los grupos de valor externos"	2000	2132	106.6
"Ejecutar el Plan de Eventos propios y externos en el marco de la Estrategia Nacional de Comunicaciones"	100	94	94
"Implementar estrategia de comunicación con enfoque pluralista y diferencial"	100	100	100

Año 2021

Oficina Nacional de Comunicaciones Dirección General

Indicador	**2021**		
	Meta	**Alcance**	**%**
Divulgar información de la gestión institucional para los grupos de valor internos del SENA.	539	**555**	**103**
Divulgar información de la gestión institucional para los grupos de valor externos.	396	**659**	**166**
Ejecutar el Plan de Eventos propios y externos en el marco de la Estrategia Nacional de Comunicaciones	70	**46**	**65.71**
Implementar estrategia de comunicación con enfoque pluralista y diferencial	242	**260**	**107**
Alcance estrategia digital	154.466 nuevos seguidores en redes sociales institucionales	**227.326 nuevos seguidores**	**147**

Los resultados de las 33 regionales del SENA en 2021 son:

516 : Divulgar información de la gestión institucional para los grupos de valor internos del SENA.

Id	REGIONAL	Acumulado a diciembre 31	Meta	% Alcance Meta 2021
13	CÓRDOBA	95	66	144%
4	ATLÁNTICO	123	88	140%
5	BOLÍVAR	120	88	136%
27	RISARALDA	120	88	136%
20	HUILA	112	88	127%
7	CALDAS	103	88	117%
14	CUNDINAMARCA	184	165	112%
2	ANTIOQUIA	240	220	109%
32	VALLE	252	231	109%
8	CAQUETÁ	71	66	108%
19	GUAVIARE	70	66	106%
21	MAGDALENA	69	66	105%
26	QUINDÍO	92	88	105%
31	TOLIMA	92	88	105%
15	DIRECCIÓN GENERAL	555	539	103%
16	DISTRITO CAPITAL	222	220	101%
1	AMAZONAS	66	66	100%
18	GUAJIRA	66	66	100%
33	VAUPÉS	64	66	97%
30	SUCRE	62	66	94%
23	NARIÑO	79	88	90%
3	ARAUCA	57	66	86%
9	CASANARE	56	66	85%
17	GUAINÍA	55	66	83%
11	CESAR	73	88	83%
24	NTE. DE SANTANDER	54	66	82%
29	SANTANDER	126	165	76%
34	VICHADA	41	66	62%
6	BOYACÁ	47	88	53%
10	CAUCA	38	88	43%
25	PUTUMAYO	24	66	36%
12	CHOCO	12	66	18%
22	META	9	66	14%
28	SAN ANDRÉS	4	66	6%

517 : Divulgar información de la gestión institucional para los grupos de valor externos del SENA.

ID	REGIONAL	Acumulado a diciembre 31	Meta	% Alcance Meta
9	CASANARE	290	121	240%
21	MAGDALENA	219	110	199%
13	CÓRDOBA	193	99	195%
2	ANTIOQUIA	454	242	188%
8	CAQUETÁ	195	110	177%
15	DIRECCIÓN	659	396	166%
4	ATLÁNTICO	315	220	143%
27	RISARALDA	251	176	143%
30	SUCRE	141	99	142%
26	QUINDÍO	249	176	141%
5	BOLÍVAR	307	220	140%
16	DISTRITO CAPITAL	328	242	136%
24	NTE. DE	130	99	131%
19	GUAVIARE	129	99	130%
14	CUNDINAMARCA	310	242	128%
7	CALDAS	273	220	124%
10	CAUCA	201	176	114%
20	HUILA	191	176	109%
3	ARAUCA	131	121	108%
33	VAUPÉS	103	99	104%
1	AMAZONAS	125	121	103%
25	PUTUMAYO	122	121	101%
31	TOLIMA	173	176	98%
18	GUAJIRA	101	110	92%
29	SANTANDER	216	242	89%
23	NARIÑO	153	176	87%
34	VICHADA	84	99	85%
32	VALLE	203	242	84%
22	META	85	110	77%
17	GUAINÍA	70	99	71%
12	CHOCÓ	74	110	67%
6	BOYACÁ	108	176	61%
11	CESAR	62	176	35%
28	SAN ANDRÉS	5	110	5%

En la vigencia 2021, el alcance de metas de los 33 equipos regionales de comunicación en el indicador “516 divulgación a los grupos de valor internos”, muestra que las regionales Boyacá, Cauca, Putumayo, Chocó, Meta y San Andrés no cumplieron la meta prevista, 7 regionales lograron alcances de la meta entre 62% y 86%, y 20 regionales cumplieron la meta prevista.

En lo referente al indicador “517 divulgación a los grupos de valor externos”, las regionales Cesar y San Andrés no alcanzaron la meta, 8 regionales obtuvieron alcances de la meta entre 61% y 89%, y 23 regionales cumplieron la meta prevista.

519: Implementar estrategia de comunicación con enfoque pluralista y diferencial				
ID	REGIONAL	Acumulado a diciembre 31	Meta	% Alcance Meta
5	BOLÍVAR	332	88	377%
29	SANTANDER	312	88	355%
8	CAQUETÁ	201	88	228%
14	CUNDINAMARCA	189	88	215%
4	ATLÁNTICO	186	88	211%
33	VAUPÉS	164	88	186%
27	RISARALDA	151	88	172%
13	CÓRDOBA	134	88	152%
21	MAGDALENA	129	88	147%
32	VALLE	126	88	143%
26	QUINDÍO	125	88	142%
2	ANTIOQUIA	122	88	139%
17	GUAINÍA	113	88	128%
3	ARAUCA	102	88	116%
1	AMAZONAS	100	88	114%
25	PUTUMAYO	97	88	110%
30	SUCRE	97	88	110%
15	DIRECCIÓN GENERAL	260	242	107%
19	GUAVIARE	94	88	107%
9	CASANARE	88	88	100%
23	NARIÑO	85	88	97%
31	TOLIMA	83	88	94%
20	HUILA	74	88	84%
10	CAUCA	73	88	83%
34	VICHADA	73	88	83%
18	GUAJIRA	72	88	82%
7	CALDAS	68	88	77%
24	NTE.	62	88	70%
6	BOYACÁ	60	88	68%
11	CESAR	57	88	65%
16	DISTRITO	56	88	64%
12	CHOCÓ	52	88	59%
22	META	23	88	26%
28	SAN ANDRÉS	1	88	1%

628: Alcance estrategía digital- Crecimiento seguidores redes sociales (nuevos seguidores)				
ID	Regional	Acumulado a diciembre 31	Meta	% Alcance Meta
3	ARAUCA	13095	3839	341%
13	CÓRDOBA	16226	5664	286%
18	GUAJIRA	8092	2949	274%
12	CHOCÓ	3903	1559	250%
16	DISTRITO CAPITAL	11854	5014	236%
4	ATLÁNTICO	24026	10247	234%
19	GUAVIARE	4699	2089	225%
23	NARIÑO	7937	3531	225%
20	HUILA	12184	5448	224%
14	CUNDINAMARCA	14223	6521	218%
11	CESAR	8544	4049	211%
9	CASANARE	9443	4602	205%
6	BOYACÁ	12559	6136	205%
21	MAGDALENA	7668	3821	201%
5	BOLÍVAR	11388	6061	188%
10	CAUCA	6559	3518	186%
32	VALLE	10518	5794	182%
7	CALDAS	8754	4836	181%
17	GUAINÍA	1960	1133	173%
26	QUINDÍO	4563	2675	171%
8	CAQUETÁ	6553	3984	164%
24	NTE. DE SANTANDER	14471	8821	164%
28	SAN ANDRÉS	1988	1236	161%
30	SUCRE	7585	4931	154%
15	DIRECCIÓN GENERAL	227326	154466	147%
27	RISARALDA	4600	3148	146%
22	META	7551	5188	146%
25	PUTUMAYO	5688	4028	141%
33	VAUPÉS	948	723	131%
29	SANTANDER	11414	9055	126%
31	TOLIMA	9545	8085	118%
2	ANTIOQUIA	11270	10191	111%
1	AMAZONAS	1649	1773	93%
34	VICHADA	1124	1738	65%

Para el indicador “519 implementar estrategia de comunicación con enfoque pluralista y diferencial” los resultados en la vigencia 2021 muestran que las regionales Chocó, Meta y San Andrés no alcanzaron la meta, 9 regionales lograron divulgaciones con enfoque pluralista y diferencial entre 64% y 84%, y 21 regionales lograron la meta prevista en estas divulgaciones.

En lo referente a los nuevos seguidores de las redes sociales institucionales se registra sobre ejecución con respecto a los nuevos seguidores previstos para la vigencia, lo cual se explica por el fortalecimiento de la Estrategia Digital en las vigencias 2020 y siguientes; a nivel general el 97% de las regionales alcanzaron la meta de nuevos seguidores.

Año 2022

516. Divulgar información de la gestión institucional para los grupos de valor internos del SENA 2022/IITRIM										
Nombre Dependencia	Meta	Ejecución 31/03/22	Abril	Mayo	Junio	CI Regional Abril	CI Regional Mayo	CI Regional Junio	Acumulado a 30/06/2022	% Ejecución 30/06/2022
REGIONAL TOLIMA	187	104	9	11	12	40	55	55	286	153%
REGIONAL CÓRDOBA	110	32	6	5	10	42	32	35	162	147%
REGIONAL CAUCA	187	147	5	9	7	24	33	44	269	144%
REGIONAL NARIÑO	187	116	9	8	9	56	31	39	268	143%
REGIONAL ATLÁNTICO	187	55	9	15	11	43	67	45	245	131%
REGIONAL MAGDALENA	110	28	6	6	6	20	32	37	135	123%
REGIONAL CALDAS	187	74	8	9	7	42	34	26	200	107%
REGIONAL GUAJIRA	110	46	6	5	6	16	14	22	115	105%
REGIONAL ARAUCA	110	31	6	5	6	21	32	10	111	101%
REGIONAL SAN ANDRÉS	110	33	4	7	6	16	15	27	108	98%
REGIONAL BOLÍVAR	187	56	10	9	17	23	27	26	168	90%
REGIONAL META	110	6	6	9	7	33	8	25	94	85%
REGIONAL DISTRITO CAPITAL	286	78	14	13	17	22	38	54	236	83%
REGIONAL GUAINÍA	110	21	5	6	10	13	14	17	86	78%
REGIONAL CAQUETÁ	110	33	7	6	11	8	10	8	83	75%
REGIONAL GUAVIARE	110	33	8	11	6	8	7	9	82	75%
REGIONAL ANTIOQUIA	286	97	12	12	14	21	24	33	213	74%
REGIONAL AMAZONAS	110	20	7	7	5	16	14	11	80	73%
REGIONAL SUCRE	110	28	6	5	6	6	16	11	78	71%
REGIONAL QUINDÍO	187	58	8	8	8	14	16	15	127	68%
REGIONAL PUTUMAYO	110	27	5	5	5	10	8	14	74	67%
REGIONAL CASANARE	110	20	5	5	6	11	15	10	72	65%
REGIONAL NORTE DE SANTANDE	110	22	3	4	3	8	21	10	71	65%
REGIONAL VALLE	286	76	12	15	12	19	22	17	173	60%
DIRECCIÓN GENERAL	473	105	52	62	63	NA	NA	NA	282	60%
REGIONAL BOYACÁ	187	37	4	7	8	11	15	26	108	58%
REGIONAL RISARALDA	187	34	8	12	12	7	15	15	103	55%
REGIONAL CHOCÓ	110	40	5	2	2	7	0	0	56	51%
REGIONAL CUNDINAMARCA	286	27	8	15	12	18	31	34	145	51%
REGIONAL VICHADA	110	24	5	6	8	0	1	7	51	46%
REGIONAL CESAR	187	24	1	10	6	2	18	23	84	45%
REGIONAL HUILA	187	29	8	11	3	6	11	6	74	40%
REGIONAL VAUPÉS	110	2	3	2	2	13	10	11	43	39%
REGIONAL SANTANDER	286	50		12	9	15	0	11	97	34%

A 30 de junio de 2022, 9 regionales superaron la meta planteada para año 2022 “Divulgar información para los grupos de valor internos”; por encima del 100%. El promedio nacional de producción y divulgación en canales internos nacionales a 30 de junio es de 74%, 24 puntos por encima de lo esperado para este período (50%). Las regionales Vaupés y Santander deben mejorar los resultados de las divulgaciones internas en el tercer trimestre para alcanzar la meta planteada para 2022.

517. Divulgar información de la gestión institucional para los grupos de valor externos.							
Nombre Dependencia	Meta	Ejecución 31/03/22	Abril	Mayo	Junio	Acumulado a Junio	% Ejecución 31/06/2022
REGIONAL CAQUETÁ	334	169	65	96	71	401	120%
REGIONAL CASANARE	334	136	54	85	44	319	96%
REGIONAL RISARALDA	708	208	142	158	161	669	94%
REGIONAL CÓRDOBA	334	148	59	47	59	313	94%
REGIONAL GUAJIRA	334	139	37	65	70	311	93%
REGIONAL BOLÍVAR	708	264	99	138	144	645	91%
REGIONAL MAGDALENA	334	125	46	38	72	281	84%
REGIONAL ATLÁNTICO	708	262	78	141	87	568	80%
REGIONAL DISTRITO CAPITAL	895	208	143	179	163	693	77%
REGIONAL AMAZONAS	334	89	54	66	49	258	77%
REGIONAL CALDAS	708	192	80	121	117	510	72%
DIRECCIÓN GENERAL	1540	215	167	449	170	1001	65%
REGIONAL ARAUCA	334	87	42	35	49	213	64%
REGIONAL CUNDINAMARCA	895	219	29	162	152	562	63%
REGIONAL ANTIOQUIA	895	233	90	106	105	534	60%
REGIONAL GUAVIARE	334	88	28	43	38	197	59%
REGIONAL SANTANDER	895	157	83	119	163	522	58%
REGIONAL QUINDÍO	708	187	58	77	67	389	55%
REGIONAL SUCRE	334	79	28	34	37	178	53%
REGIONAL HUILA	708	134	55	104	70	363	51%
REGIONAL NORTE DE SANTANDER	334	57	21	38	52	168	50%
REGIONAL TOLIMA	708	148	55	68	76	347	49%
REGIONAL SAN ANDRÉS	334	49	25	46	33	153	46%
REGIONAL META	334	32	10	48	60	150	45%
REGIONAL VALLE	895	119	71	39	79	308	34%
REGIONAL NARIÑO	708	64	27	61	73	225	32%
REGIONAL BOYACÁ	708	68	22	74	35	199	28%
REGIONAL VICHADA	334	23	3	17	48	91	27%
REGIONAL CAUCA	708	55	39	45	36	175	25%
REGIONAL GUAINÍA	334	25	17	12	17	71	21%
REGIONAL PUTUMAYO	334	28	13	8	11	60	18%
REGIONAL CHOCÓ	334	20	11	13	12	56	17%
REGIONAL VAUPÉS	334	2	10	18	16	46	14%
REGIONAL CESAR	708	21	19	17	18	75	11%
Total Nacional	**19481**	**4050**	**1780**	**2767**	**2454**	**11051**	**57%**

A junio de 2022, el promedio nacional del alcance de la meta proyectada para el indicador "Divulgar información para los grupos de valor externos" es de 57%, 7 puntos por encima de la meta prevista para este período (50%).

10 regionales deben implementar Plan de Acción de mejora para prevenir incumplimiento de esta meta en el tercer trimestre de 2022.

519. Implementar estrategia de comunicación con enfoque pluralista y diferencial							
Nombre Dependencia	Meta	Ejecución 31/03/22	Abril	Mayo	Junio	Acumulado a Junio	% Ejecución 31/06/2022
REGIONAL CAQUETÁ	143	43	30	27	22	122	85%
REGIONAL BOLÍVAR	253	63	35	46	38	182	72%
REGIONAL CÓRDOBA	143	37	23	24	18	102	71%
REGIONAL VALLE	253	53	26	36	35	150	59%
REGIONAL AMAZONAS	143	24	25	21	13	83	58%
REGIONAL CASANARE	143	34	14	20	6	74	52%
REGIONAL ARAUCA	143	26	16	15	15	72	50%
REGIONAL NARIÑO	253	41	25	31	22	119	47%
REGIONAL QUINDÍO	253	57	20	20	22	119	47%
REGIONAL SUCRE	143	30	11	17	7	65	45%
REGIONAL GUAVIARE	143	39	6	10	9	64	45%
REGIONAL META	143	0	4	31	28	63	44%
REGIONAL ANTIOQUIA	253	53	15	22	20	110	43%
REGIONAL VICHADA	143	26	4	10	22	62	43%
REGIONAL RISARALDA	253	23	30	30	26	109	43%
REGIONAL CAUCA	253	22	25	34	26	107	42%
REGIONAL CUNDINAMARCA	253	19	14	19	54	106	42%
REGIONAL HUILA	253	54	14	20	17	105	42%
REGIONAL GUAINÍA	143	26	10	12	9	57	40%
REGIONAL NORTE DE SANTANDER	143	23	3	11	18	55	38%
DIRECCIÓN GENERAL	561	62	37	48	65	212	38%
REGIONAL DISTRITO CAPITAL	253	40	16	21	18	95	38%
REGIONAL TOLIMA	253	26	17	26	24	93	37%
REGIONAL SANTANDER	253	43	8	22	18	91	36%
REGIONAL GUAJIRA	143	20	9	11	11	51	36%
REGIONAL CALDAS	253	29	12	27	10	78	31%
REGIONAL PUTUMAYO	143	10	10	9	11	40	28%
REGIONAL ATLÁNTICO	253	31	2	18	10	61	24%
REGIONAL MAGDALENA	143	12	7	4	8	31	22%
REGIONAL BOYACÁ	253	24	5	13	9	51	20%
REGIONAL CESAR	253	17	2	11	9	39	15%
REGIONAL SAN ANDRÉS	143	5	5	7	5	22	15%
REGIONAL CHOCÓ	143	11	1	2	1	15	10%
REGIONAL VAUPÉS	143	0	2	0	12	14	10%
Total Nacional	**7040**	**1023**	**483**	**675**	**638**	**2819**	**40%**

Las regionales Caquetá, Bolívar, Cordoba, Valle, Amazonas, Casanare, y Arauca cumplieron la meta prevista a junio de 2022, divulgando los productos de comunicación con enfoque pluralista y diferencial proyectados.

15 regionales deben implementar Plan de Acción de mejora para lograr cumplir con la meta prevista en 2022.

A junio de 2022 el promedio nacional de divulgación de productos con enfoque pluralista y diferencial es de 40%.

628. Alcance Estrategía Digital (Nuevos seguidores Facebook, Twitter, SENA App). *Para SENA COMUNICA incluye youtube, instagram							
Nombre Dependencia	Meta	Ejecución 31/03/22	Abril	Mayo	Junio	Acumulado a Junio	% Ejecución 31/06/2022
REGIONAL VAUPÉS	1246	2731	60	47	28	2866	230%
REGIONAL GUAINÍA	2153	1851	124	126	89	2190	102%
REGIONAL RISARALDA	5889	885	105	295	2130	3415	58%
REGIONAL CUNDINAMARCA	14284	717	911	652	4449	6729	47%
REGIONAL NARIÑO	7668	1643	325	1086	305	3359	44%
REGIONAL GUAJIRA	5532	1341	170	593	153	2257	41%
REGIONAL SUCRE	10240	1898	433	1177	619	4127	40%
REGIONAL CAUCA	7344	1497	393	856	198	2944	40%
REGIONAL QUINDÍO	5472	1098	390	292	309	2089	38%
REGIONAL ATLÁNTICO	23201	3283	1947	2149	1412	8791	38%
REGIONAL BOLÍVAR	12514	2282	740	984	690	4696	38%
REGIONAL SAN ANDRÉS	2428	469	78	243	100	890	37%
REGIONAL GUAVIARE	4094	905	219	206	161	1491	36%
REGIONAL CÓRDOBA	13964	2315	519	1362	672	4868	35%
REGIONAL DISTRITO CAPITAL	11627	1129	1337	977	596	4039	35%
REGIONAL BOYACÁ	13153	2015	549	1002	760	4326	33%
REGIONAL CAQUETÁ	7933	1243	455	412	495	2605	33%
REGIONAL CASANARE	9881	1767	447	602	330	3146	32%
REGIONAL AMAZONAS	2994	556	78	180	134	948	32%
REGIONAL VALLE	11749	1553	575	807	701	3636	31%
REGIONAL NORTE DE SANTANDER	17361	2714	288	1186	1047	5235	30%
REGIONAL CHOCÓ	3614	855	70	51	95	1071	30%
REGIONAL VICHADA	2742	335	322	67	82	806	29%
REGIONAL ARAUCA	10229	1493	891	439	183	3006	29%
REGIONAL TOLIMA	14550	1994	1022	553	605	4174	29%
REGIONAL PUTUMAYO	7358	847	336	479	176	1838	25%
REGIONAL MAGDALENA	8168	973	306	274	404	1957	24%
REGIONAL ANTIOQUIA	18342	2231	451	846	528	4056	22%
REGIONAL HUILA	11957	1273	382	555	427	2637	22%
REGIONAL CALDAS	9674	1028	192	192	720	2132	22%
REGIONAL SANTANDER	16537	2229	386	523	306	3444	21%
REGIONAL META	9268	303	279	602	533	1717	19%
REGIONAL CESAR	8717	776	386	292	90	1544	18%
DIRECCIÓN GENERAL	865084	35101	14911	13986	10574	74572	9%
Total Nacional	**1176967**	**83330**	**30077**	**34093**	**30101**	**177601**	**15%**

A junio de 2022, a nivel nacional, solamente las regionales Vaupés, Guainía, Risaralda alcanzaron la meta prevista de nuevos seguidores en las redes sociales institucionales.
Las redes sociales institucionales nacionales y regionales no crecen en nuevos seguidores como se esperaba en la meta prevista para 2022, lo que amerita la implementación de Estrategias Digitales que cautiven un mayor alcance de seguidores. Así mismo se requiere fortalecer los seguidores de la SENA APP, nuevo canal de comunicación externo.

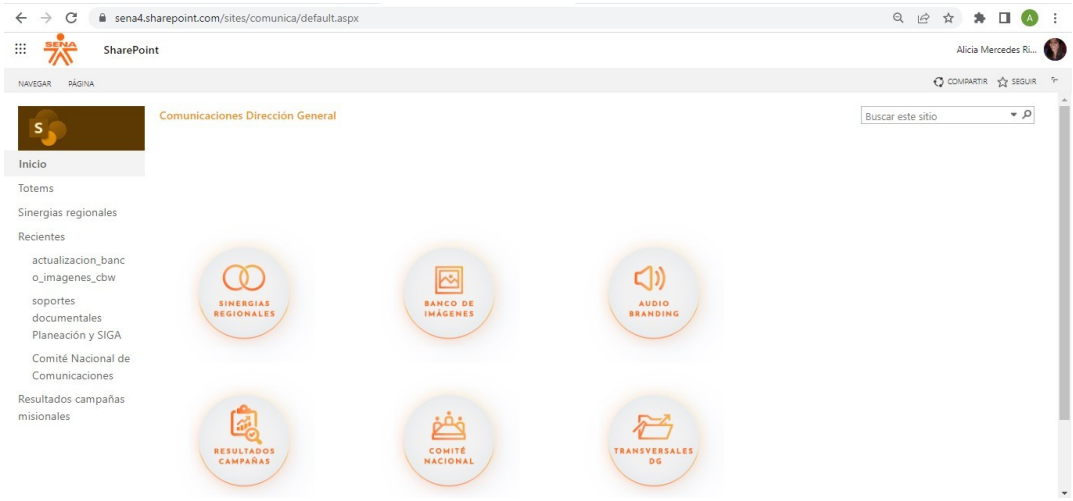
Los resultados de la gestión de comunicaciones en las otras fuentes de evaluación de la dependencia pueden consultarse en detalle en el "Informe de Gestión Oficina de Comunicaciones enero 2019 a julio 2022, anexo a este formato.

- Documentación del banco de proyectos estratégicos de comunicación en aplicativos institucionales del SENA – BPS (Banco de Proyectos SENA) garantizando la planeación de los recursos y una ejecución acorde con lo planeado.

- Conceptualización, diseño, formulación y evaluación de las Estrategia Nacional para eventos de ley como la Audiencia de Rendición de Cuentas en las vigencias 2019 a 2021, mitigando riesgos de mal uso de la imagen corporativa y focalizando el mensaje

de la comunicación estratégica en una campaña sombrilla de logros para mantener informados a los ciudadanos de los resultados de la gestión.

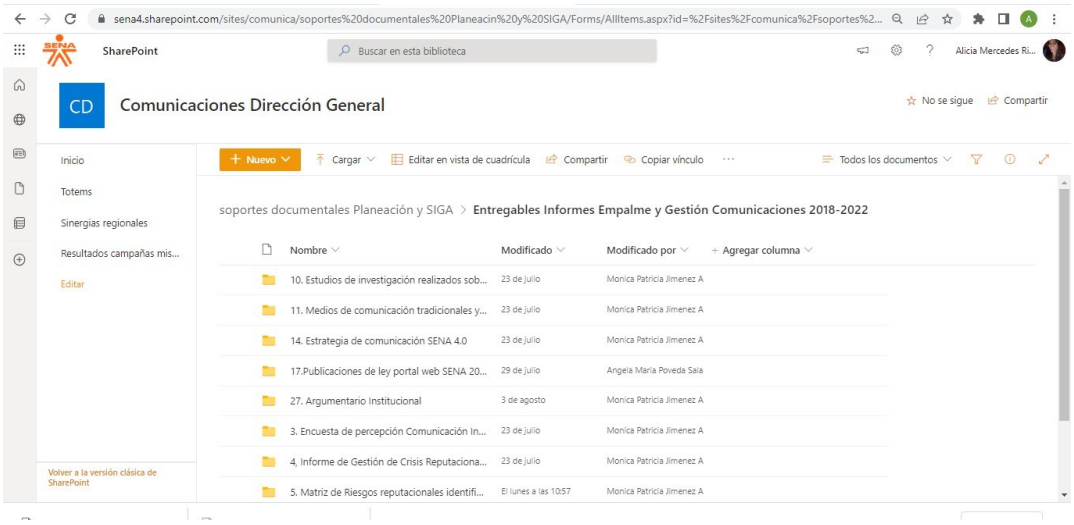
- Organización de la información que generada por el proceso Gestión de Comunicaciones en las vigencias 2019 a 2022 a través de la plataforma sharepoint, enlaces https://sena4.sharepoint.com/sites/comunica/default.aspx



- Documentación del proceso Gestión de Comunicaciones en la plataforma institucional CompromISO con la creación y/o actualización de documentos que brindan lineamientos nacionales para la comunicación interna, externa, digital, la imagen corporativa, la producción audiovisual , la gestión de eventos, la gestión de crisis , riesgo reputacional y vocería, entre otros formatos y documentos que pueden consultarse a través de la plataforma institucional CompromISO https://compromiso.sena.edu.co/documentos/index.php?opc=1&text=caracterizacion&codigo=GC

Los anexos detallados de estos logros y los avances en la gestión de comunicaciones en el periodo 2019-2022 pueden accederse a través “Informe de Gestión Oficina de Comunicaciones enero 2019 a julio 2022, y documentos relacionados como anexos, disponibles en:

https://sena4.sharepoint.com/sites/comunica/soportes%20documentales%20Planeacin%20y%20SIGA/Forms/AllItems.aspx?id=%2Fsites%2Fcomunica%2Fsoportes%20documentales%20Planeacin%20y%20SIGA%2FEntregables%20Informes%20Empalme%20y%20Gesti%C3%B3n%20Comunicaciones%202018%2D2022&viewid=e523e921%2D0ebb%2D41d7%2Da1a5%2D094063740819



Principales Proyectos:

En la vigencia 2019 la Oficina Nacional de Comunicaciones inicia la conceptualización de la Estrategia Nacional de Comunicaciones identificando las necesidades e hitos de comunicación en Dirección General y las 33 regionales del SENA, en la vigencia 2020 se implementa una estructura de trabajo por células de la comunicación para focalizar el mensaje en la estrategia y misionalidad de la entidad, y desde 2020 a 2022 se incorporan proyectos estratégicos de comunicaciones para la conceptualización y formulación del Plan Nacional de la Estrategia de Comunicación que se consolida en la vigencia 2022, así mismo se avanza en la transformación digital de las comunicaciones, la gestión de crisis, riesgo reputacional y vocería, la investigación y sistematización de la memoria institucional y el reconocimiento de buenas prácticas del talento SENA.

A continuación, el detalle de los principales proyectos estratégicos:

Años 2020 a 2022

- ***Conectados SENA App Fase I, II y III:*** con este proyecto se pretende estructurar una estrategia comunicacional dirigida a la implementación de una aplicación móvil y una web que articule, conecte y gestione las comunidades del SENA, y vele por la integración y compatibilidad con la política de medios digitales y desarrollo de base tecnológica que tiene la Entidad.

  Este proyecto comenzó a ejecutarse en su primera fase, en el segundo semestre de 2020, logrando conectar a más de 50.000 personas de la comunidad SENA y divulgar de manera eficiente el mensaje interno. Para 2021 se busca generar nuevas versiones y actualizaciones de la aplicación institucional SENA APP, medir la usabilidad y experiencia de usuario de esta aplicación. A 31 de julio de 2022, SENA APP cuenta con alrededor de **213.218 usuarios** que han descargado la aplicación; adicionalmente, en el marco de este proyecto se articulan lineamientos de imagen corporativa en el Portal Web y en los blogs de Centros de Formación. El presupuesto invertido hasta el momento es de **$6.500 millones**.

- **Investigación, medición y sistematización de experiencias:** partiendo del uso de metodologías cualitativas y cuantitativas como los grupos focales, sondeos y encuestas, durante el 2.020 y el 2.021, se realizaron procesos de investigación para segmentar la comunicación, priorizar estratégicamente los mensajes, y caracterizar los públicos, asimismo, conocer la percepción ciudadana de los públicos internos, externos y estratégicos de la Entidad sobre la marca SENA y de cara a las nuevas necesidades del país y su papel en el ámbito nacional. El presupuesto invertido hasta el momento es de alrededor de $**2.700 millones.** Los resultados de las investigaciones y sistematizaciones realizadas están disponibles en el "Informe de Gestión de la Oficina Nacional de Comunicaciones 2019-2022".

- **Gestión de Crisis, riesgos reputacionales y entrenamiento de voceros:** este proyecto que inició en junio de 2021, y que cuenta con una inversión de **$660 millones**, tiene como objetivo diseñar un sistema de gestión de crisis el cual suministre al SENA las pautas proactivas clave para el manejo de vulnerabilidades reputacionales a nivel interno y externo, lo que permitirá mitigar el impacto negativo sobre el buen nombre de la institución, suministrando pautas estratégicas para el manejo idóneo de la información frente a sus grupos de interés. A 2022 se cuenta con la documentación de la identificación de los principales riesgos reputacionales del SENA y se estructuran talleres con las Agencias aliadas para fomentar la cultura de la prevención de riesgos que afecten la reputación de la entidad, los resultados se divulgan a los grupos de valor internos (Directivos 33 regiones, equipo SIGA y líderes de comunicaciones en las 33 regionales).

- **Proyecto SENA 4.0:** los Talleres SENA 4.0 responden a un llamado del Gobierno Nacional para realizar una labor de pedagogía en el país sobre la Cuarta Revolución Industrial, la Transformación Digital y la Renovación Cultural y de la multiplicidad de cambios que esto trae consigo. Son tres las etapas que este proyecto ha desplegado para llevar a los colombianos este conocimiento pertinente e innovador. La primera fase constó de una rigurosa investigación para la construcción de una cartilla pedagógica que permitiera llevar el conocimiento a los ciudadanos en términos amenos y cautivadores.

  En un segundo momento se realizó el Bootcamp SENA 4.0, correspondiente a una semana intensa de talleres de formación donde 20 Embajadores SENA 4.0 se

capacitaron académica y pedagógicamente para replicar los conocimientos aprendidos a todos los colombianos mayores de 15 años. La tercera fase consta de la ejecución de los Talleres SENA 4.0 en 3 regionales: Antioquia, Sucre y Santander. El presupuesto total invertido en la estrategia es de **$2.351.271.629**, es decir $1.351.271.629 para la vigencia 2021 y $1.000 millones para la vigencia 2022.

- **Talento SENA:** esta estrategia busca visibilizar el aporte que hace el SENA a la transformación de la realidad de miles de colombianos y al desarrollo social, económico y tecnológico del país, resaltando el inmenso potencial, las increíbles habilidades, la riqueza cultural y la gran creatividad de los colombianos. Y así dar a conocer como el SENA ha transformado las vidas de sus aprendices, instructores, egresados y certificados para convertirse en replicadores que también han logrado impactar a otros, a sus comunidades y muchas realidades en el país y en el mundo. Comenzó la ejecución en julio de 2021, con un presupuesto de **$2 mil millones** y se realizó una segunda versión en Julio de 2022 con un presupuesto cercano a los **$2.500 millones.**

- ***SENA AL AIRE Radio, TV y Podcast:*** productos audiovisuales de radio y televisión que dan a conocer a la población objetiva los programas de educación, emprendimiento, las ofertas de empleo, proyectos de innovación, políticas, estrategias y demás información de interés para la ciudadanía colombiana. En el caso de SENA Al Aire Radio, se han emitido más de 19 emisiones con un impacto de 27 mil personas por capítulo para un total de 550 mil personas, durante los meses de emisión.

La inversión de esta estrategia por año es:

- **2019:** $150.000.000 contrato con RTVC para la producción y emisión del programa de TV y $139.000.000 para el programa de radio.
- **2020:** se realiza in house con equipo de comunicaciones.
- **2021:** $446.879.424 contrato con RTVC para servicios de producción, emisión, y transmisión del programa televisivo y radial de la entidad “SENA Al Aire”.
- **2022:** $570.079.723 contrato con RTVC para servicios de producción, emisión, y transmisión del programa televisivo y radial de la entidad “SENA Al Aire”.

Las fichas de los proyectos y los resultados de la evaluación realizada por la Dirección de Planeación a cada proyecto en la vigencia 2022 se encuentran disponibles como anexos en el “Informe de Gestión Oficina de Comunicaciones enero 2019 a julio 2022, anexo a este formato.

3. DETALLE PORMENORIZADO SOBRE LA SITUACIÓN DE LOS RECURSOS:

Detalle pormenorizado sobre la situación de los recursos, por cada una de las vigencias fiscales cubiertas por el período entre la fecha de inicio de la gestión y la fecha de retiro, separación del cargo o ratificación, así:

A. Recursos Financieros:

CONCEPTO	VALOR (millones de pesos)
Vigencia fiscal al 30 junio de 2022	
Activo total	**6.385.274.690.865**
Corriente	1.262.233.468.816

No corriente	5.123.041.222.049
Pasivo total	**1.438.710.346.326**
Corriente	367.139.081.668
No corriente	1.071.571.264.658
Patrimonio	**4.946.564.344.539**

CONCEPTO	VALOR (millones de pesos)
Vigencia fiscal al 30 junio de 2022	
Ingresos operacionales	1.701.889.108.654
Gastos operacionales	1.540.142.082.523
Costos de ventas y operación	-
Resultado operacional	**161.747.026.131**
Ingresos extraordinarios	65.451.539.969
Gastos extraordinarios	89.016.454.972
Resultado no operacional	**- 23.564.915.003**
Resultado neto	**138.182.111.128**

B. Bienes Muebles e Inmuebles

CONCEPTO	VALOR (millones de pesos)
Vigencia fiscal al 30 junio de 2022	
Terrenos	1.085.395.296.070
Edificaciones	1.366.955.704.347
Construcciones en curso	192.070.283.126
Maquinaria y equipo	630.950.700.967
Equipo de transporte, tracción y elevación	106.631.551.210
Equipos de comunicación y computación	349.737.003.082
Muebles, enseres y equipo de oficina	99.137.305.241
Bienes muebles en bodega	87.689.882.679
Redes, líneas y cables	-
Plantas, ductos y túneles	-
Otros conceptos	355.520.517.763

4. PLANTA DE PERSONAL:

Detalle de la planta de personal de la Entidad en la Oficina de Comunicaciones de la Dirección General.

Cargos de libre nombramiento y remoción			
▪ **A la fecha de inicio de la gestión**	**0**	**0**	**0**
▪ **A la fecha de retiro, separación del cargo o ratificación**	**0**	**0**	**0**
Variación porcentual	**0**	**0**	**0**

Cargos de Carrera Administrativa			
▪ **A la fecha de inicio de la gestión**	**4**	**0**	**0**
▪ **A la fecha de retiro, separación del cargo o ratificación**	**6**	**0**	**0**
Variación porcentual	**50%**	**0**	**0**

Trabajadores y/o Empleados Oficiales			
▪ **A la fecha de inicio de la gestión**	**0**	**0**	**0**
▪ **A la fecha de retiro, separación del cargo o ratificación**	**0**	**0**	**0**
Variación porcentual	**0%**	**0**	**0**
Contratistas			
▪ **A la fecha de inicio de la gestión**			**41**
▪ **A la fecha de retiro, separación del cargo o ratificación**			**38**
Variación porcentual			**-7%**

5. PROGRAMAS, ESTUDIOS Y PROYECTOS:

Relacione por cada una de las vigencias fiscales cubiertas por el período entre la fecha de inicio de la gestión y la fecha de retiro o ratificación, todos y cada uno de los programas, estudios y proyectos que se hayan formulado para el cumplimiento misional de la entidad.

DENOMINACIÓN	DESCRIPCIÓN	ESTADO		VALOR ASIGNADO (Millones de pesos)
		EJECUTADO	EN PROCESO	
Vigencia 2019 comprendida entre 3 de enero de 2019 y 31 de diciembre de 2019				
No se formularon proyectos de comunicaciones para registrar al Banco de proyectos SENA y ejecutar en esta vigencia				
Vigencia 2020 comprendida entre 1 de enero de 2020 y 31 de diciembre de 2020				
Conectados 2020	Este proyecto tiene como propósito promover la interacción entre las diferentes comunidades del SENA mediante el uso de herramientas tecnológicas centradas en el usuario, que faciliten la divulgación masiva de los servicios de la entidad, y la participación de sus miembros, entendiendo que, estos grupos de valor son uno de los ejes estratégicos de la entidad, y, la articulación y la buena comunicación entre ellos son de vital importancia para el cumplimiento de su función social.	X		2.300.000.000
Vigencia 2021 comprendida entre 1 de enero de 2021 y 31 de diciembre de 2021				
Conectados 2021	Conectados es una iniciativa dinamizadora del modelo de ciudades inteligentes, que busca establecer diferentes herramientas para mejorar la comunicación entre el estado y las personas. Particularmente en el SENA está enfocado en mejorar la conectividad entre las comunidades del SENA (aprendices, instructores, emprendedores, empresarios, personal administrativo e investigadores) utilizando las herramientas de la 4RI como IoL, IA, el blockchain, entre otras para desarrollar	X		3.000.000.000

	mecanismos de conexión entre las comunidades.			
Plan Nacional de la Estrategia de Comunicaciones 2022	Consolidar los resultados de la Estrategia Nacional de Comunicaciones 2022: componentes interno, externo, digital, enfoque diferencial, imagen corporativa, monitoreo de noticias del SENA en medios de comunicación y acciones estratégicas en las apuestas institucionales SENA 4.0, gestión de crisis, riesgo reputacional y vocería, Investigación focalizada y sistematización experiencias exitosas SENA, Gestión del conocimiento, proyección y legado del SENA e Inteligencia de datos en la gestión de comunicaciones en DG y regiones. De manera complementaria, en la vigencia 2022 se incorpora la operación administrativa de los contratos para la ejecución de las actividades de Renovación cultural y Frecuencia SENA que sean direccionadas, ejecutadas y evaluadas por la Secretaría General y la Dirección de Formación respectivamente.		X	10.773.338.177
Talento SENA	Talento SENA 2022 es la segunda edición de una estrategia que inicio en el año 2021 con excelentes resultados en su implementación. Es preciso continuar en el año 2022 como su segunda edición, tomando en consideración las lecciones aprendidas del primer ejercicio ya implementado, buscando su institucionalización. Consiste en una estrategia de movilización del SENA que busca vincular los públicos		X	2.499.000.000

	estratégicos de la Entidad en el posicionamiento de un mensaje central: El SENA es la institución líder en Colombia en educación, empleo y emprendimiento para el futuro.			
Conectados 2022	Conectados es una iniciativa dinamizadora del modelo de ciudades inteligentes, que busca establecer diferentes herramientas para mejorar la comunicación entre el estado y las personas. Particularmente en el SENA está enfocado en mejorar la conectividad entre las comunidades del SENA (aprendices, instructores, emprendedores, empresarios, personal administrativo e investigadores) utilizando las herramientas de la 4RI como IoL, IA, el Blockchain, entre otras para desarrollar mecanismos de conexión entre las comunidades.		X	1.000.000.000

Fuente: Banco de Proyectos SENA – DPDC

6. OBRAS PÚBLICAS

Esta información no aplica para la Oficina de Comunicaciones.

7. EJECUCIONES PRESUPUESTALES:

VIGENCIA 2019 PRESUPUESTO ASIGNADO

GASTOS			
CONCEPTO	**VALOR PRESUPUESTADO (Millones de pesos)**	**VALOR EJECUTADO (Millones de Pesos)**	**PORCENTAJE DE EJECUCIÓN**
Vigencia Fiscal Año 2019 Comprendida entre el día 3 enero y el día 31 del mes diciembre 2019			
Funcionamiento			
Inversión	7.918.438.850,00	6.736.171.821,00	85%
Otros conceptos			

GASTOS			
CONCEPTO	**VALOR PRESUPUESTADO (Millones de pesos)**	**VALOR EJECUTADO (Millones de Pesos)**	**PORCENTAJE DE EJECUCIÓN**
Vigencia Fiscal Año 2020 Comprendida entre el día 1 enero y el día 31 del mes diciembre 2020			
Funcionamiento			
Inversión	16.613.620.000,00	15.555.932.327,00	93%
Otros conceptos			

GASTOS			
CONCEPTO	**VALOR PRESUPUESTADO (Millones de pesos)**	**VALOR EJECUTADO (Millones de Pesos)**	**PORCENTAJE DE EJECUCIÓN**
Vigencia Fiscal Año 2021 Comprendida entre el día 1 enero y el día 31 del mes diciembre 2021			
Funcionamiento			
Inversión	20.139.768.920,00	20.132.155.288,00	99,97%
Otros conceptos			

GASTOS			
CONCEPTO	**VALOR PRESUPUESTADO (Millones de pesos)**	**VALOR EJECUTADO (Millones de Pesos)**	**PORCENTAJE DE EJECUCIÓN**
Vigencia Fiscal Año 2022 Comprendida entre el día 1 enero y el día 31 del mes julio 2022			
Funcionamiento			
Inversión	**18.061.293.701,00**	**9.269.372.657,50**	51%
Otros conceptos			

*Los recursos se encuentran comprometidos.

8. CONTRATACIÓN:

Relacione por cada una de las vigencias fiscales cubiertas por el período entre la fecha de inicio de la gestión y la fecha de retiro o ratificación, el numero de contratos en proceso y ejecutados de acuerdo con los objetos contractuales (prestación de servicios, adquisición de bienes, suministro, mantenimiento, asesorías, consultarías, concesiones, Fiducias, etc.) y modalidades de contratación (No incluya los contratos de obra pública reportados en el punto 6 de la presente Acta de Informe de Gestión).

MODALIDAD DE CONTRATACIÓN	**OBEJTO CONTRACTUALES**	**No. DE CONTRATOS EN PROCESO**	**No. DE CONTRATOS EJECUTADOS**	**VALOR TOTAL (Millones de Pesos)**
Vigencia Fiscal __2019___Comprendida entre el día _3___del mes __12__ y el día _31____del mes _12___				

Contratación Directa	"Contratar los servicios de operador logístico para la participación del SENA como expositor en el evento expoartesanias 2019."		1	77.350.000
	Prestar los servicios de difusión de radio a nivel nacional para el programa radial "SENA AL AIRE"		1	138.132.030
	"Contratar servicios para la impresión litográfica a pequeño, mediano y gran formato, para la implementación de la estrategia integral de comunicaciones del SENA",		1	300.000.000
	Prestar los servicios de difusión en el canal institucional de televisión pública para el programa "SENA AL AIRE" de la entidad		1	150.000.000
	Prestar los servicios para apoyar las actividades de divulgación, comunicación, promoción de políticas públicas, proyectos, servicios, programas y actividades institucionales para la ejecución de la estrategia de comunicaciones del SENA.		1	4.497.757.300
	TOTAL EJECUTADO			**5.163.239.330**

CONTRATOS DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS 2019

Tipo de Contrato	Objeto	Valor Total
CONTRATACIÓN DIRECTA	Prestar servicios profesionales como comunicador social y periodista para apoyar la elaboración, edición e investigación de todo tipo de productos de	$ 34.882.034,00

	comunicación, necesarios para el relacionamiento con los públicos externos del SENA a nivel regional y nacional.	
	Prestar servicios profesionales como comunicador social y periodista para apoyar la elaboración, edición e investigación de todo tipo de productos de comunicación, necesarios para el relacionamiento con los públicos externos del SENA a nivel regional y nacional.	$ 48.873.308,00
	Prestar servicios profesionales como comunicador social y periodista para liderar la estrategia de relacionamiento con medios de comunicación nacionales y regionales, para apoyar el seguimiento al free press, monitoreo, alertas de medios y el plan de pauta publicitaria del SENA.	$ 72.119.982,00
	Prestar servicios profesionales como comunicador social y periodista para apoyar la elaboración, edición e investigación de todo tipo de productos de comunicación, necesarios para el relacionamiento con los públicos externos del SENA a nivel regional y nacional.	$ 63.008.803,00
	Prestar servicios profesionales como comunicador social y periodista para apoyar el manejo de la plataforma SENA PLAY.	$ 34.882.034,00
	Prestar servicios profesionales como comunicador social y periodista para el apoyo integral al desarrollo de la estrategia de comunicación para los públicos internos del SENA, su Dirección General y Regionales	$ 34.882.034,00
	Prestar servicios profesionales como comunicador social y periodista para el apoyo integral al desarrollo de la estrategia de comunicación para los públicos internos del SENA, su dirección general y regionales.	$ 34.882.034,00
	Prestar servicios profesionales como comunicador social y periodista para el apoyo integral al desarrollo de la estrategia de comunicación para los públicos internos del SENA, su dirección general y regionales.	$ 36.467.581,00
	Prestar servicios profesionales para apoyar la producción de contenidos audiovisuales, diseño de estrategias y campañas para la promoción de la cultura interna del SENA.	$ 60.717.595,00
	Prestar servicios profesionales como ingeniero multimedia para apoyar la administración del sitio web de la entidad y desarrollar micro sitios web y demás plataformas tecnológicas.	$ 48.873.308,00
	Prestar servicios de apoyo para la actualización y administración permanente de contenidos, modificación, publicación, diseño y lo que se requiera del sitio web e intranet de la entidad.	$ 31.113.772,00
	Prestar servicios profesionales de apoyo a la planeación y ejecución de la estrategia digital del SENA a través de la gestión integral de sus redes	$ 24.436.654,00

	sociales institucionales	
	Prestar servicios profesionales de apoyo a la planeación y ejecución de la estrategia digital del SENA a través de la gestión integral de sus redes sociales institucionales	$ 34.368.450,00
	Prestar servicios profesionales de apoyo a la planeación y ejecución de la estrategia digital del SENA a través de la gestión integral de sus redes sociales institucionales.	$ 24.436.654,00
	Prestar servicios profesionales de apoyo a la planeación y ejecución de la estrategia digital del SENA a través de la gestión integral de sus redes sociales institucionales	$ 30.552.648,00
	Prestar servicios profesionales de apoyo a la planeación y ejecución de la estrategia digital del SENA a través de la gestión integral de sus redes sociales institucionales	$ 45.223.158,00
	Prestar servicios profesionales de apoyo a la planeación y ejecución de la estrategia digital del SENA a través de la gestión integral de sus redes sociales institucionales	$ 8.886.056,00
	Prestar servicios profesionales de apoyo a la planeación y ejecución de la estrategia digital del SENA a través de la gestión integral de sus redes sociales institucionales	$ 49.336.626,00
	Prestar servicios profesionales de apoyo a la planeación y ejecución de la estrategia digital del SENA a través de la gestión integral de sus redes sociales institucionales	$ 28.640.365,00
	Prestar servicios profesionales de apoyo a la planeación y ejecución de la estrategia digital del SENA a través de la gestión integral de sus redes sociales institucionales.	$ 23.866.970,00
	Prestar servicios profesionales para apoyar las actividades de diseño y publicidad del SENA y coordinar el desarrollo de las campañas que se ejecuten en el marco de la estrargeia general de comunicaciones de la entidad	$ 75.398.163,00
	Prestar servicios personales para apoyar el diseño de las piezas de comunicación y las campañas publicitarias que se desarrollen en el marco de la estrategia de comunicaciones de la entidad	$ 33.853.780,00
	Prestar servicios profesionales para apoyar el diseño de las piezas de comunicación y las campañas publicitarias que se desarrollen en el marco de la estrategia de comunicaciones de la entidad	$ 19.026.564,00
	Prestar servicios profesionales para apoyar el diseño de las piezas de comunicación y las campañas publicitarias que se desarrollen en el marco de la estrategia de comunicaciones de la entidad	$ 34.655.618,00
	Prestar servicios profesionales para apoyar el diseño	$ 12.684.376,00

	de las piezas de comunicación y las campañas publicitarias que se desarrollen en el marco de la estrategia de comunicaciones de la entidad	
	Prestar los servicios profesionales como comunicador social y periodista para apoyar la programación, gestionar y realizar el seguimiento a los procesos y procedimientos que se adelantan en el centro de producción audiovisual.	$ 66.506.649,00
	Prestar servicios profesionales como productor y realizador audiovisual para apoyar la oficina de comunicaciones del SENA	$ 51.094.822,00
	Prestar servicios profesionales como productor y realizador audiovisual para apoyar la oficina de comunicaciones del SENA	$ 29.027.782,00
	Prestar servicios profesionales para apoyar la toma y edición de fotografías de la oficina de comunicaciones del SENA	$ 34.882.034,00
	Prestar los servicios profesionales para apoyar la toma y edición de fotografías de la oficina de comunicaciones del SENA	$ 28.613.598,00
	Prestar servicios profesionales para la realización de actividades de graficación y edición del centro de producción audiovisual del SENA.	$ 44.430.280,00
	Prestar los servicios personales como apoyo en el control del archivo físico y digital del centro de producción audiovisual para proteger la información que se produce en la oficina de comunicaciones del SENA	$ 27.682.061,00
	Prestar servicios profesionales como productor y realizador audiovisual para apoyar la oficina de comunicaciones del SENA	$ 17.772.112,00
	Apoyar la estrategia de comunicaciones de los eventos propios del SENA y la participación de la entidad en eventos de terceros a nivel local, regional y nacional, así como hacer el seguimiento administrativo, financiero y operativo a la ejecución del contrato firmado entre el Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA y Teleantioquía Ltda, para la implementación del plan de comunicaciones a nivel nacional.	$ 25.460.540,00
	Prestar los servicios personales de apoyo a la gestión logística, desarrollo y conceptualización de eventos y actividades BTL del SENA.	$ 14.032.381,00
	Prestar los servicios personales de apoyo a la gestión logística, desarrollo y conceptualización de eventos y actividades BTL del SENA.	$ 28.126.791,00
	Apoyar la estrategia de comunicaciones de los eventos propios del SENA y la participación de la entidad en eventos de terceros a nivel local, regional y nacional, así como hacer el seguimiento administrativo, financiero y operativo a la ejecución	$ 6.959.204,00

	del contrato firmado entre el Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA y Teleantioquía Ltda, para la implementación del plan de comunicaciones a nivel nacional.	
	Prestar servicios profesionales para apoyar la elaboración de la estrategia y los procesos para el manejo de crisis, reputación e imagen del SENA.	$ 39.338.172,00
	Prestar servicios personales en el apoyo a los procesos administrativos, de gestión y ejecución de la jefatura de comunicaciones de la dirección nacional.	$ 22.648.959,00
	Prestar servicios personales en el apoyo a los procesos administrativos, de gestión y ejecución de la jefatura de comunicaciones de la dirección nacional.	$ 9.375.597,00
	Prestar servicios personales en apoyo a los procesos administrativos y de gestión, ejecución de los procesos de la oficina de comunicaciones.	$ 27.576.060,00
	Prestar servicios profesionales para apoyar a la oficina de comunicaciones en la implementación, mantenimiento y mejora del sistema institucional de gestión y autocontrol - siga en especial lo relacionado con el proceso de gestión de comunicaciones, de acuerdo con los requisitos de los referentes MIPG Y/O ISO 9001:2015, y a la oficina de control interno disciplinario en la implementación de los requisitos del MIPG que le sean aplicables a esta.	$ 63.008.825,00

VIGENCIA 2020 PRESUPUESTO ASIGNADO

MODALIDAD DE CONTRATACIÓN	**OBEJTO CONTRACTUALES**	**No. DE CONTRATOS EN PROCESO**	**No. DE CONTRATOS EJECUTADOS**	**VALOR TOTAL (Millones de Pesos)**
Vigencia Fiscal __2020___Comprendida entre el día _1___del mes __12__ y el día _31____del mes _12___				
Contratación Directa	Prestar los servicios para apoyar las actividades de divulgación, comunicación, promoción de políticas públicas, proyectos, servicios, programas y actividades institucionales para la ejecución de la estrategia de comunicaciones del SENA.		1	11.250.000.000

	Contratar la participación del SENA como expositor en el Congreso Nacional de Municipios 2020.		1	67.830.000
	Prestar los servicios de estructuración de una estrategia comunicacional dirigida a la implementación de una aplicación móvil y una web que articule, conecte y gestione las comunidades actoras del SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE – SENA.		1	2.289.186.700
	TOTAL EJECUTADO			**13.607.016.700**

CONTRATOS DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS 2020

Tipo de Contrato	Objeto	Valor Total
CONTRATACIÓN DIRECTA	Prestar servicios profesionales para orientar la gestión integral de proyectos de comunicación para el desarrollo de la estrategia de Comunicaciones del SENA.	$ 77.660.098,00
	Prestar servicios profesionales para orientar la gestión integral de proyectos de comunicación para el desarrollo de la estrategia de Comunicaciones del SENA.	$ 77.660.098,00
	Prestar servicios profesionales para orientar la gestión integral de proyectos de comunicación para el desarrollo de la estrategia de Comunicaciones del SENA.	$ 77.660.098,00
	Prestar servicios profesionales para orientar la gestión integral de proyectos de comunicación para el desarrollo de la estrategia de Comunicaciones del SENA.	$ 77.660.098,00
	Prestar servicios profesionales para orientar la gestión integral de proyectos de comunicación para el desarrollo de la estrategia de Comunicaciones del SENA.	$ 77.660.098,00
	Prestar servicios profesionales como comunicador social y/o periodista para apoyar la elaboración de todo tipo de productos de comunicación, la gestión de medios y el relacionamiento con el público externo del SENA a nivel regional y nacional.	$ 45.237.010,00
	Prestar servicios profesionales como comunicador social y periodista para apoyar la gestión de todo	$ 45.237.010,00

	tipo de productos comunicacionales, necesarios para el relacionamiento con el público externo del SENA a nivel regional y nacional y apoyar el manejo de la plataforma SENA PLAY.	
	Prestar servicios profesionales como comunicador social y/o periodista para apoyar la elaboración de todo tipo de productos de comunicación, la gestión de medios y el relacionamiento con el público externo del SENA a nivel regional y nacional.	$ 67.849.023,00
	Prestar servicios profesionales como comunicador social y/o periodista para apoyar la elaboración de todo tipo de productos de comunicación, la gestión de medios y el relacionamiento con el público externo del SENA a nivel regional y nacional.	$ 67.849.023,00
	Prestar servicios profesionales como comunicador social y periodista para el apoyo integral al desarrollo de la estrategia de comunicación entre los públicos internos del SENA.	$ 45.237.010,00
	Prestar servicios profesionales como comunicador social y periodista para el apoyo integral al desarrollo de la estrategia de comunicación entre los públicos internos del SENA.	$ 45.237.010,00
	Prestar servicios profesionales como Comunicador Social y Periodista para el apoyo integral al desarrollo de la estrategia de comunicación entre los públicos internos del SENA.	$ 45.237.010,00
	Prestar servicios profesionales para apoyar el diseño de las piezas graficas de comunicación y las campañas publicitarias que se desarrollen en el marco de la estrategia de comunicaciones de la entidad.	$ 52.627.657,00
	Prestar servicios profesionales para apoyar el diseño de las piezas graficas de comunicación y las campañas publicitarias que se desarrollen en el marco de la estrategia de comunicaciones de la entidad.	$ 52.627.657,00
	Prestar servicios personales para apoyar el diseño de las piezas graficas de comunicación y las campañas publicitarias que se desarrollen en el marco de la estrategia de comunicaciones de la entidad.	$ 37.017.983,00
	Prestar servicios personales para apoyar los procesos administrativos de la Oficina de Comunicaciones del SENA.	$ 20.700.000,00
	Prestar servicios profesionales para apoyar a la oficina de comunicaciones en la implementación, mantenimiento y mejora del sistema institucional de gestión y autocontrol - siga en especial lo relacionado con el proceso de gestión de comunicaciones, de acuerdo con los requisitos de los referentes MIPG y/o ISO 9001:2015, y a la oficina	$ 64.899.065,00

	de control interno disciplinario en la implementación de los requisitos del MIPG que le sean aplicables a esta.	
	Prestar servicios profesionales para apoyar los procesos administrativos, presupuestales y contractuales de la Oficina de Comunicaciones de la Dirección General del SENA.	$ 45.270.183,00
	Prestar servicios profesionales para articular las acciones con las entidades del sector público en las políticas de desempeño institucional MIPG y con las dependencias al interior del SENA, que lideran acciones en materia de transparencia y seguridad de la información en aras de garantizar la estrategia de comunicaciones de la Entidad.	$ 81.190.104,00
	Prestar servicios personales para apoyar los procesos administrativos y de gestión contractual de la Oficina de Comunicaciones de la Dirección General del SENA.	$ 27.536.395,00
	Prestar servicios profesionales como productor, realizador y fotógrafo audiovisual para realizar la gestión de los productos audiovisuales de la Oficina de Comunicaciones del SENA.	$ 52.627.657,00
	Prestar servicios personales como productor, realizador y fotógrafo audiovisual para apoyar la gestión de los productos audiovisuales de la Oficina de Comunicaciones del SENA.	$ 29.472.004,00
	Prestar servicios profesionales como productor, realizador y fotógrafo audiovisual para realizar la gestión de los productos audiovisuales de la Oficina de Comunicaciones del SENA.	$ 52.627.657,00
	Prestar servicios personales como productor, realizador y fotógrafo audiovisual para apoyar la gestión de los productos audiovisuales de la Oficina de Comunicaciones del SENA.	$ 34.868.000,00
	Prestar servicios profesionales como productor, realizador y fotógrafo audiovisual para realizar la gestión de los productos audiovisuales de la Oficina de Comunicaciones del SENA.	$ 52.627.657,00
	Prestar servicios profesionales para realizar la graficación, animación y edición de productos audiovisuales del SENA, para la ejecución de la estrategia de comunicaciones de la Entidad.	$ 52.627.657,00
	Prestar servicios profesionales para realizar la graficación, animación y edición de productos audiovisuales del SENA, para la ejecución de la estrategia de comunicaciones de la Entidad.	$ 52.627.657,00
	Prestar servicios profesionales para llevar a cabo la gestión logística, desarrollo y conceptualización de los eventos y actividades BTL propias del SENA o de terceros en los que participe.	$ 67.849.023,00
	Prestar servicios profesionales para realizar la	$ 68.430.927,00

	coordinación de los eventos propios y en los que participe el SENA a nivel local, regional y nacional; así como hacer el seguimiento administrativo, financiero y operativo a la ejecución del contrato con el operador logístico, para la implementación del plan de comunicaciones a nivel nacional.	
	Prestar servicios profesionales para apoyar la planeación, ejecución y seguimiento de la estrategia digital del SENA a través de la gestión integral de sus redes sociales institucionales.	$ 67.849.023,00
	Prestar servicios profesionales para apoyar la planeación, ejecución y seguimiento de la estrategia digital del SENA a través de la gestión integral de sus redes sociales institucionales.	$ 52.627.657,00
	Prestar servicios profesionales como ingeniero de multimedia para apoyar la administración y actualización del sitio web de la entidad, desarrollar micrositios web y otras plataformas tecnológicas.	52267666
	Prestar servicios profesionales para apoyar el diseño de las piezas graficas de comunicación y las campañas publicitarias que se desarrollen en el marco de la estrategia de comunicaciones de la entidad.	$ 50.339.498,00
	Prestar servicios profesionales para apoyar la planeación, ejecución y seguimiento de la estrategia digital del SENA a través de la gestión integral de sus redes sociales institucionales.	$ 47.593.707,00
	Prestar servicios profesionales como comunicador social y/o periodista para apoyar la elaboración de todo tipo de productos de comunicación, la gestión de medios y el relacionamiento con el público externo del SENA a nivel regional y nacional.	$ 21.635.091,00
	Prestar servicios profesionales como comunicador social y/o periodista para apoyar la elaboración de todo tipo de productos de comunicación, la gestión de medios y el relacionamiento con el público externo del SENA a nivel regional y nacional.	$ 21.635.091,00
	Prestar servicios profesionales para orientar la gestión integral de proyectos de comunicación para el desarrollo de la estrategia de Comunicaciones del SENA.	$ 37.141.786,00
	Prestar servicios profesionales como comunicador social y periodista para apoyar los diferentes eventos comunicacionales a nivel nacional y regional, la ejecución del operador logístico, así como la articulación con los diferentes medios de comunicación masivas de acuerdo con los lineamientos de la Oficina de Comunicaciones.	$ 16.533.653,00
	Prestar servicios personales para establecer el Lenguaje de Señas Colombiana en los procesos comunicativos de la Oficina de Comunicaciones del	$ 10.938.252,00

	SENA.	
	Prestar servicios profesionales como comunicador social y/o periodista para apoyar la elaboración de todo tipo de productos de comunicación, la gestión de medios y el relacionamiento con el público externo del SENA a nivel regional y nacional.	$ 13.055.901,00

VIGENCIA 2021 PRESUPUESTO ASIGNADO

MODALIDAD DE CONTRATACIÓN	OBEJTO CONTRACTUALES	No. DE CONTRATOS EN PROCESO	No. DE CONTRATOS EJECUTADOS	VALOR TOTAL (Millones de Pesos)
Vigencia Fiscal __2021___Comprendida entre el día _3___del mes __12__ y el día _31____del mes _12___				
Contratación Directa	Prestar servicios como central de medios para apoyar la gestión de la oficina de comunicaciones en la ejecución del plan de medios con el fin de fortalecer la divulgación, comunicación y socialización de las políticas públicas, proyectos, servicios, programas y actividades institucionales, así mismo realizar la medición de impacto, investigación y sistematización de las buenas prácticas de la comunidad del SENA y su percepción entre los públicos de interés		1	5.360.000.000
	Prestar servicios de apoyo logístico, en la planificación, organización, administración y ejecución de todas las actividades y eventos en todo el territorio nacional, así como de todas las campañas comunicacionales que sean requeridas por el SENA a través de la Oficina de Comunicaciones en el cumplimiento de sus funciones.		1	9.310.021.000

	Prestar servicios de planeación, gestión y consolidación de una estrategia comunicacional dirigida al incremento y sostenibilidad del uso de la SENA APP CONECTADOS móvil y su versión web, así como el portal web institucional, para que articule, y conecte los diferentes actores de la comunidad SENA y así reducir las barreras en la gestión e integración de las tecnologías digitales de interacción con los ciudadanos	1		4.320.000.000
	Prestar servicios de producción, emisión, trasmisión, difusión del programa televisivo y radial de la Entidad SENA Al Aire".		1	446.879.424
	TOTAL EJECUTADO			18.016.900.424

CONTRATOS DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS 2021

Tipo de contrato	Objeto	Valor Total
CONTRATACIÓN DIRECTA	Prestar servicios profesionales para apoyar la articulación de los lineamientos y procedimientos de la estrategia de comunicaciones con las diferentes áreas de la entidad.	$ 75.026.413,00
	Prestar servicios profesionales para apoyar la articulación de los lineamientos y procedimientos de la estrategia de comunicaciones con las diferentes áreas de la entidad.	$ 77.981.999,00
	Prestar servicios profesionales para apoyar la articulación de los lineamientos y procedimientos de la estrategia de comunicaciones con las diferentes áreas de la entidad.	$ 75.026.413,00
	Prestar servicios profesionales para apoyar la articulación de los lineamientos y procedimientos de la estrategia de comunicaciones con las diferentes áreas de la entidad.	$ 77.981.999,00
	Prestar servicios profesionales para apoyar la articulación de los lineamientos y	$ 77.981.999,00

	procedimientos de la estrategia de comunicaciones con las diferentes áreas de la entidad.	
	Prestar los servicios profesionales para apoyar la realización de los contenidos periodísticos necesarios para comunicar los logros y actividades del SENA al público externo a nivel regional y nacional.	$ 39.729.900,00
	Prestar los servicios profesionales para apoyar la realización de los contenidos periodísticos necesarios para comunicar los logros y actividades del SENA al público externo a nivel regional y nacional.	$ 39.729.900,00
	Prestar los servicios profesionales para apoyar la realización de los contenidos periodísticos necesarios para comunicar los logros y actividades del SENA al público externo a nivel regional y nacional.	$ 43.702.890,00
	Prestar servicios profesionales para gestionar y apoyar la realización de los productos de comunicación, el cubrimiento de eventos, trámites con medios y relacionamiento con el público externo del SENA.	$ 65.548.054,00
	Prestar servicios profesionales para gestionar y apoyar la realización de los productos de comunicación, el cubrimiento de eventos, trámites con medios y relacionamiento con el público externo del SENA.	$ 65.548.054,00
	Prestar servicios profesionales para gestionar y apoyar la realización de los productos de comunicación, el cubrimiento de eventos, trámites con medios y relacionamiento con el público externo del SENA.	$ 59.589.140,00
	Prestar los servicios profesionales para acompañar, apoyar y realizar todo tipo de productos y actividades comunicacionales dentro de la entidad, necesarias para el relacionamiento entre los públicos internos del SENA.	$ 43.702.890,00
	Prestar los servicios profesionales para acompañar, apoyar y realizar todo tipo de productos y actividades comunicacionales dentro de la entidad, necesarias para el relacionamiento entre los públicos internos del SENA.	$ 45.689.385,00
	Prestar servicios profesionales para gestionar y actualizar los contenidos y diseño del sitio web de la entidad, así	$ 55.000.000,00

	mismo desarrollar micrositios web y otras plataformas tecnológicas de acuerdo a la estrategia de comunicaciones del SENA.	
	Prestar servicios profesionales para apoyar la administración y gestión de las redes sociales institucionales, redactando y estructurando contenidos digitales de acuerdo a la estrategia digital del SENA.	$ 68.130.250,00
	Prestar servicios profesionales para apoyar la gestión integral de contenidos en las redes sociales institucionales del SENA de acuerdo a la estrategia digital de la entidad.	$ 50.842.891,00
	Prestar servicios profesionales para apoyar la gestión integral de contenidos en las redes sociales institucionales del SENA de acuerdo a la estrategia digital de la entidad.	$ 50.842.891,00
	Prestar servicios personales para apoyar los requerimientos de diseño gráfico por parte de la oficina de Comunicaciones, de acuerdo al manual de identidad corporativa y la estrategia de comunicaciones de la entidad.	$ 37.171.424,00
	Prestar los servicios profesionales para acompañar el diseño e implementación de los diferentes requerimientos gráficos por parte de cada una de las áreas misionales de la Dirección General de acuerdo al manual de identidad corporativa y la estrategia de comunicaciones de la entidad.	$ 50.842.891,00
	Prestar los servicios profesionales para acompañar el diseño e implementación de los diferentes requerimientos gráficos por parte de cada una de las áreas misionales de la Dirección General de acuerdo al manual de identidad corporativa y la estrategia de comunicaciones de la entidad.	$ 50.842.891,00
	Prestar los servicios profesionales para acompañar el diseño e implementación de los diferentes requerimientos gráficos por parte de cada una de la áreas misionales de la Dirección General de acuerdo al manual de identidad corporativa y la estrategia de comunicaciones de la entidad.	$ 50.842.891,00
	Prestar servicios profesionales para apoyar y hacer seguimiento a los procesos del centro de producción audiovisual de la oficina de comunicaciones de acuerdo a la estrategia de comunicaciones de la entidad.	$ 75.026.413,00
	Prestar los servicios profesionales para acompañar la preproducción, producción y post producción de los contenidos	$ 50.842.891,00

	audiovisuales en fotografía y vídeos que requiera la Oficina de Comunicaciones de la entidad.	
	Prestar los servicios profesionales para acompañar la preproducción, producción y post producción de los contenidos audiovisuales en fotografía y vídeos que requiera la Oficina de Comunicaciones de la entidad.	$ 52.845.793,00
	Prestar los servicios profesionales para acompañar la preproducción, producción y post producción de los contenidos audiovisuales en fotografía y vídeos que requiera la Oficina de Comunicaciones de la entidad.	$ 50.842.891,00
	Prestar servicios personales para acompañar la gestión de los contenidos audiovisuales que requiera el centro de producción audiovisual de la Oficina de Comunicaciones de la entidad.	$ 35.762.595,00
	Prestar servicios personales para apoyar los procesos y contenidos del centro de producción audiovisual de la Oficina de Comunicaciones de la entidad.	$ 29.036.326,00
	Prestar servicios profesionales para apoyar los procesos de postproducción de los contenidos audiovisuales que requieran el centro de producción audiovisual de la Oficina de Comunicaciones de la entidad.	$ 50.842.891,00
	Prestar servicios profesionales para apoyar los procesos de postproducción de los contenidos audiovisuales que requieran el centro de producción audiovisual de la Oficina de Comunicaciones de la entidad.	$ 50.842.891,00
	Prestar servicios profesionales para apoyar la coordinación de los eventos propios y externos en los que participe el SENA a nivel local, regional y nacional; así como hacer el seguimiento administrativo, financiero y operativo a la ejecución del contrato con el operador logístico, para la implementación de la estrategia de comunicaciones a nivel nacional.	$ 77.981.999,00
	Prestar servicios profesionales para apoyar los diferentes eventos propios y en los que participe el SENA a nivel local, regional y nacional, así como apoyar el desarrollo del contrato con el operador logístico y el relacionamiento con todos los medios de comunicación internos y externos de acuerdo con la estrategia de	$ 39.729.900,00

	comunicaciones de la Entidad.	
	Prestar servicios profesionales para apoyar los diferentes eventos propios y en los que participe el SENA a nivel local, regional y nacional, así como apoyar el desarrollo del contrato con el operador logístico y el relacionamiento con todos los medios de comunicación internos y externos de acuerdo con la estrategia de comunicaciones de la Entidad.	$ 43.702.890,00
	Prestar servicios profesionales para apoyar a la Oficina de Comunicaciones en la implementación, mantenimiento y mejora del Sistema Integrado de Gestión y Autocontrol - SIGA en especial lo relacionado con el proceso de Gestión de Comunicaciones, de acuerdo con los requisitos de los referentes MIPG y/o ISO 9001:2015 que le sean aplicables a esta.	$ 66.846.043,00
	Prestar los servicios profesionales para acompañar en el trámite de las actuaciones administrativas, contractuales y presupuestales de la oficina de comunicaciones de la Entidad.	$ 46.586.500,00
	Prestar los servicios personales para apoyar los diferentes procesos y trámites administrativos que le sean requeridos por la jefatura de la Oficina de Comunicaciones de la Entidad.	$ 24.483.859,00
	Prestar servicios personales para apoyar los procesos de publicación en la web, administrativos y pre contractuales de la oficina de comunicaciones de la Entidad.	$ 27.492.073,00
	Prestar servicios profesionales para articular los lineamientos de las entidades del sector público en las políticas del MIPG, en materia de transparencia y seguridad de la información, para garantizar el desarrollo de la estrategia de comunicaciones de la Entidad.	$ 77.981.999,00
	Prestar los servicios personales para apoyar la implementación del Lenguaje de Señas Colombiana en los contenidos audiovisuales y acciones comunicacionales que requiera la Oficina de Comunicaciones de la Entidad.	$ 24.413.054,00
	Prestar servicios personales para apoyar los requerimientos de diseño gráfico por parte de la oficina de Comunicaciones, de acuerdo al manual de identidad corporativa y la estrategia de comunicaciones de la entidad.	$ 19.456.000,00

VIGENCIA 2022 PRESUPUESTO ASIGNADO

MODALIDAD DE CONTRATACIÓN	OBEJTO CONTRACTUALES	No. DE CONTRATOS EN PROCESO	No. DE CONTRATOS EJECUTADOS	VALOR TOTAL (Millones de Pesos)
Vigencia Fiscal __2022___Comprendida entre el día _1___del mes __12__ y el día _31____del mes _12___				
Contratación Directa	Prestar servicios como central de medios para apoyar la gestión de la oficina de comunicaciones en la ejecución del plan de medios nacional y regional con el fin de fortalecer la divulgación, comunicación y socialización de las políticas públicas, proyectos, servicios, programas y actividades institucionales entre los que se encuentran el programa SENA al AIRE TV, SENA al AIRE Radio y Frecuencia SENA, así mismo realizar la medición de impacto, investigación y sistematización de las buenas prácticas de la comunidad del SENA y su percepción entre los públicos de interés para la vigencia 2022.	1		9.319.642.327
	Prestar servicios de apoyo logístico, en la planificación, organización, administración y ejecución de todas las actividades y eventos en todo el territorio nacional que sean requeridas por el SENA a través de la Oficina de Comunicaciones en el cumplimiento de sus funciones para la vigencia 2022.	1		4.629.670.231

	TOTAL EJECUTADO	14.472.338.031,00

PRESTACIÓN DE SERVICIOS 2022

Tipo de contrato	Objeto	Valor Total
CONTRATACIÓN DIRECTA	Prestar servicios profesionales de carácter temporal para gestionar integralmente el plan de comunicaciones para la vigencia 2022 del SENA a través del diseño e implementación de estrategias, planes, programas, proyectos de comunicación y manejo de crisis reputacional de las Direcciones y dependencias de la Dirección General.	$ 79.221.062,00
	Prestar servicios profesionales de carácter temporal para gestionar integralmente el plan de comunicaciones para la vigencia 2022 del SENA a través del diseño e implementación de estrategias, planes, programas, proyectos de comunicación y manejo de crisis reputacional de las Direcciones y dependencias de la Dirección General.	$ 42.021.607,00
	Prestar servicios profesionales de carácter temporal para gestionar integralmente el plan de comunicaciones para la vigencia 2022 del SENA a través del diseño e implementación de estrategias, planes, programas, proyectos de comunicación y manejo de crisis reputacional de las Direcciones y dependencias de la Dirección General.	$ 76.177.810,00
	Prestar servicios profesionales de carácter temporal para gestionar integralmente el plan de comunicaciones para la vigencia 2022 del SENA a través del diseño e implementación de estrategias, planes, programas, proyectos de comunicación y manejo de crisis reputacional de las Direcciones y dependencias de la Dirección General.	$ 79.221.062,00
	Prestar servicios profesionales de carácter temporal para gestionar integralmente el plan de comunicaciones para la vigencia 2022 del SENA a través del diseño e implementación de estrategias, planes, programas, proyectos de comunicación y manejo de crisis reputacional de las Direcciones y dependencias de la Dirección General.	$ 79.221.062,00
	Prestar servicios profesionales de carácter temporal como comunicador social y/o periodista para elaborar productos de comunicación externa para divulgar las estrategias, planes y programas de la Entidad al público objetivo para la vigencia 2022.	$ 42.133.549,00
	Prestar servicios profesionales de carácter temporal como comunicador social y/o periodista para elaborar productos de comunicación externa para divulgar las estrategias, planes y programas de la	$ 42.133.549,00

	Entidad al público objetivo para la vigencia 2022.	
	Prestar servicios profesionales de carácter temporal como comunicador social y/o periodista para elaborar productos de comunicación externa para divulgar las estrategias, planes y programas de la Entidad al público objetivo para la vigencia 2022.	$ 44.139.909,00
	Prestar servicios profesionales de carácter temporal como comunicador social y/o periodista, para investigar y realizar contenidos periodísticos de interés para el público objetivo para la vigencia 2022.	$ 66.203.533,00
	Prestar servicios profesionales de carácter temporal como comunicador social y/o periodista, para investigar y realizar contenidos periodísticos de interés para el público objetivo para la vigencia 2022.	$ 66.203.533,00
	Prestar servicios profesionales de carácter temporal para realizar productos comunicacionales, contenidos digitales y cubrimiento de eventos por medio de las redes sociales institucionales a nivel nacional.	$ 66.203.533,00
	Prestar servicios profesionales de carácter temporal como comunicador social y/o periodista para elaborar, desarrollar y gestionar integralmente la estrategia de comunicación interna, a través de la divulgación de diferentes actividades enfocadas a la comunidad del SENA.	$ 44.139.909,00
	Prestar servicios profesionales de carácter temporal como comunicador social y/o periodista para elaborar, desarrollar y gestionar integralmente la estrategia de comunicación interna, a través de la divulgación de diferentes actividades enfocadas a la comunidad del SENA.	$ 44.139.909,00
	Prestar servicios profesionales de carácter temporal para soportar estratégicamente la página web, la App SENA, la intranet y demás plataformas digitales del SENA según lineamientos de la Oficina de Comunicaciones para la vigencia 2022.	$ 55.550.000,00
	Prestar servicios profesionales de carácter temporal como comunicador social y/o periodista, para gestionar la estrategia digital del SENA realizando contenidos comunicacionales y cubrimiento digital de eventos de las diferentes direcciones misionales, así como realizar seguimiento a los diferentes contenidos digitales que pueden generar crisis reputacional en la Entidad.	$ 65.548.054,00
	Prestar servicios profesionales de carácter temporal para acompañar la planeación, desarrollo y seguimiento de comunicaciones en las redes sociales de la Entidad, además de atender y/o trasladar las diferentes PQRS que se generen en estas redes.	$ 51.351.311,00

	Prestar servicios profesionales de carácter temporal para acompañar la planeación, desarrollo y seguimiento de comunicaciones en las redes sociales de la Entidad, además de atender y/o trasladar las diferentes PQRS que se generen en estas redes.	$ 51.351.311,00
	Prestar servicios personales de carácter temporal para el desarrollo y elaboración de los diferentes conceptos y piezas gráficas comunicacionales que requiera la Oficina de Comunicaciones del SENA para la vigencia 2022.	$ 37.762.044,00
	Prestar servicios profesionales de carácter temporal para apoyar las diferentes campañas creativas y realizar piezas gráficas para la divulgación institucional de la Entidad a nivel interno y externo para la vigencia 2022.	$ 51.351.311,00
	Prestar servicios profesionales de carácter temporal para apoyar las diferentes campañas creativas y realizar piezas gráficas para la divulgación institucional de la Entidad a nivel interno y externo para la vigencia 2022.	$ 51.351.311,00
	Prestar servicios profesionales de carácter temporal para apoyar las diferentes campañas creativas y realizar piezas gráficas para la divulgación institucional de la Entidad a nivel interno y externo para la vigencia 2022.	$ 51.351.311,00
	Prestar servicios personales de carácter temporal para apoyar la estrategia digital y la realización de piezas gráficas para distintos productos comunicacionales requeridos por el Despacho del Director General y la Oficina de Comunicaciones.	$ 19.701.936,00
	Prestar servicios profesionales de carácter temporal para programar, gestionar y garantizar la calidad óptima de los productos audiovisuales requeridos por las direcciones misionales en el desarrollo del plan de comunicaciones del SENA para la vigencia 2022.	$ 75.776.668,00
	Prestar servicios profesionales de carácter temporal como productor, realizador y fotógrafo audiovisual, para gestionar y desarrollar los productos audiovisuales que se requieran frente al plan de comunicaciones del SENA para la vigencia 2022 de acuerdo con los parámetros establecidos por la Oficina de Comunicaciones.	$ 49.017.160,00
	Prestar servicios profesionales de carácter temporal como productor, realizador y fotógrafo audiovisual, para gestionar y desarrollar los productos audiovisuales que se requieran frente al plan de comunicaciones del SENA para la vigencia 2022 de acuerdo con los parámetros establecidos por la Oficina de Comunicaciones.	$ 51.351.310,00
	Prestar servicios profesionales de carácter temporal	$ 49.017.160,00

	como productor, realizador y fotógrafo audiovisual, para gestionar y desarrollar los productos audiovisuales que se requieran frente al plan de comunicaciones del SENA para la vigencia 2022 de acuerdo con los parámetros establecidos por la Oficina de Comunicaciones.	
	Prestar servicios profesionales de carácter temporal para realizar la preproducción y producción de piezas audiovisuales necesarias en la Oficina de Comunicaciones y los contenidos audiovisuales que se requieren para la comunicación interna de la Dirección General.	$ 44.139.920,00
	Prestar servicios personales de carácter temporal para apoyar la toma de fotografías y realización de piezas audiovisuales que se requieran en el desarrollo del plan de comunicaciones del SENA para la vigencia 2022.	$32.659.682,00
	Prestar servicios profesionales de carácter temporal para realizar la graficación, animación y edición de piezas audiovisuales que se requieran en el desarrollo del plan de comunicaciones del SENA para la vigencia 2022.	$ 53.551.310,00
	Prestar servicios profesionales de carácter temporal para realizar la graficación, animación y edición de piezas audiovisuales que se requieran en el desarrollo del plan de comunicaciones del SENA para la vigencia 2022.	$ 49.017.160,00
	Prestar servicios profesionales de carácter temporal para gestionar, desarrollar y hacer seguimiento a el plan de medios y de actividades de la Entidad, así como realizar el apoyo a la supervisión del contrato marco de operación logística y central de medios, con el fin de ejecutar el plan de comunicaciones para la vigencia 2022.	$ 75.776.668,00
	Prestar servicios profesionales de carácter temporal como comunicador social y/o periodista para elaborar productos de comunicación externa para divulgar las estrategias, planes y programas de la Entidad al público objetivo para la vigencia 2022.	$ 42.133.549,00
	Prestar los servicios profesionales para la implementación, mantenimiento, divulgación y mejoramiento del Modelo Integrado de Planeación y Gestión, como Dinamizador DG del Sistema Integrado de Gestión y Autocontrol (SIGA) ejecutando, gestionando y controlando a nivel Nacional, en articulación con todos los sistemas que conforman el SIGA, en especial lo relacionado con el proceso de Gestión de Comunicaciones.	$ 71.631.625,00
	Prestar servicios profesionales de carácter temporal para apoyar a la Oficina de Comunicaciones en la gestión administrativa, financiera y contractual que	$ 56.019.612,00

	se requiera en la vigencia 2022.	
	Prestar servicios personales de carácter temporal para apoyar y asistir los procesos administrativos, de gestión y ejecución de la Oficina de Comunicaciones; y así mismo, gestionar oportunamente las PQRS allegadas en procura de brindar respuesta en términos legales.	$ 27.391.200,00
	Prestar servicios profesionales de carácter temporal para acompañar la gestión administrativa y contractual de adquisición de bienes y servicios, requeridos por la Oficina de Comunicaciones. Apoyar el cargue de documentos en el vínculo de transparencia de la página web del SENA de acuerdo con los dispuesto por la Ley 1712 de 2014.	$ 37.762.044,00
	Prestar servicios profesionales de carácter temporal para acompañar estratégicamente a la Oficina de Comunicaciones en la implementación de lineamientos en materia de la comunicación hacia la ciudadanía, además de gestionar con las dependencias de la Entidad las acciones en materia, transparencia, accesibilidad y lucha contra la corrupción, teniendo en cuenta el los lineamientos del plan de comunicaciones para la vigencia 2022.	$ 75.776.668,00
	Prestar servicios personales de carácter temporal como intérprete de Lenguaje de Señas Colombiana, para apoyar todos los eventos y actividades realizadas por la Oficina de Comunicaciones y las direcciones misionales, y así mismo realizar apoyo en lenguaje de señas a todas las piezas audiovisuales generadas por la Oficina de Comunicaciones.	$ 25.230.810,00

*Los contratos de prestación de servicios están suscrito entre 11 y 11.5 meses

9. REGLAMENTOS Y MANUALES:

Relacione a la fecha de retiro, separación del cargo o ratificación, los reglamentos internos y/o manuales de funciones y procedimientos vigentes en la entidad.

DENOMINACIÓN DEL REGLAMENTO y/o MANUAL	DESCRIPCIÓN	MECANISMO DE ADOPCIÓN Y VIGENCIA	No. DE ACTO ADMINISTRATIVO DE ADOPCIÓN	FECHA DE ADOPCIÓN O VIGENCIA
Adopción del SIGA, sus procesos y procedimientos. Entre los procesos el de soporte "Gestión de Comunicaciones".	Acto administrativo que adopta el SIGA como modelo de operación del SENA articulado a MIPG.	La resolución 1-02472 de 2021 rige a partir de la fecha de su publicación en el Diario Oficial y deroga las resoluciones 196 de 2017 y 2473 de 2016, y	Resolución 1-02472 de 2021	27/12/2021

		demás disposiciones que le sean contrarias para los efectos del artículo 8° de la ley 1437 de 2011, publíquese en la página web del SENA.		
Manual de funciones SENA	Acto administrativo por el cual se actualiza el Manual Específico de Funciones y de Competencias Laborales para los empleos de la Planta de Personal del Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA	La Resolución 1458 de 2017 rige a partir de la fecha de su expedición y deroga en su integridad la Resolución No. 965 del 14 de junio de 2017 y sus anexos, así como las demás disposiciones internas que le sean contrarias.	Resolución 1458 de 2017	30/08/2017
Modificaciones parciales a Manual de Funciones SENA establecido en la Resolución 1458 de 2017	Acto administrativo por el cual se modifica parcialmente el Manual de Funciones SENA establecido en la Resolución 1458 de 2017	La Resolución 1382 de 2018 rige a partir del 10 de agosto de 2018	Resolución 1382 de 2018	10/08/2018
Conformación y funciones del coordinador Grupo interno de trabajo Prensa de la Oficina de Comunicaciones	Acto administrativo por el cual se modifica la resolución 000120 de 2007 respecto a la integración del Grupo interno de Trabajo denominado Prensa de la Oficina de Comunicaciones	La Resolución 351 de 2022 rige a partir del 7 de marzo de 2022.	Resolución 351 de 2022	07/03/2022

	de la Dirección General			

10. CONCEPTO GENERAL:

En términos generales la gestión administrativa y financiera de la Oficina de Comunicaciones durante las vigencias 2019, 2020, 2021 y julio de 2022, fue planeada y ejecutada de manera responsable, obedeciendo en todo momento a los lineamientos del Plan Estratégico Institucional, así como observando las normas del Sistema Integrado de Gestión y Autocontrol y los lineamientos presupuestales y de planeación direccionados por la Dirección de Planeación de la Entidad.

En cada vigencia, como consta en este informe, se ejecuta 100% el recurso de acuerdo con el presupuesto asignado y las actividades planeadas que contaron en algunos casos con la participación de aliados y agencias externas.

11. FIRMA:

Pilar Navarrete Rivera
CC 43627884
FUNCIONARIO SALIENTE, RESPONSABLE
Jefe Oficina de Comunicaciones
3 de enero de 2019 a 31 de julio de 2022

Magally Sánchez Hernández
CC 28947443
FUNCIONARIO ENTRANTE,
Jefe (e) de la Oficina de Comunicaciones

INFORME DE GESTIÓN OFICINA DE COMUNICACIONES
SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE – SENA
ENERO 2019 – JULIO 2022

JEFE DE OFICINA
Pilar Navarrete Rivera

En la vigencia 2019 la Oficina de Comunicaciones inicia la conceptualización de la Estrategia Nacional de Comunicaciones identificando las necesidades e hitos de comunicación en la Dirección General y las 33 regionales del SENA, lo que arrojó un diagnóstico del manejo general de los diferentes canales y productos comunicacionales existentes, en la vigencia 2020 se implementa una estructura de trabajo por células y áreas temáticas con el fin de focalizar el mensaje y la estrategia comunicacional en las direcciones misionales de la entidad, y a partir de ahí hasta la fecha, se idean e implementan proyectos estratégicos de comunicaciones para la conceptualización y formulación del Plan Nacional de Comunicaciones que se ejecuta durante la vigencia 2022, así mismo se avanza en la ejecución de campañas integrales de comunicación y pedagogía sobre la transformación digital y la Renovación Cultural de la entidad, la gestión de riesgo y crisis reputacional, entrenamiento de vocería, la investigación sobre la comunicación y su impacto entre los públicos de interés, la sistematización de la memoria institucional y el reconocimiento de buenas prácticas del talento SENA en todo el país.

A continuación, se destacan los principales resultados de la Gestión de la Oficina de Comunicaciones en el período **enero de 2019 a 31 de julio de 2022.**

GENERALIDADES

- **Nombre del proceso**: Gestión de Comunicaciones
- **Responsable:** Oficina de Comunicaciones
- **Objetivo:** Comunicar los mensajes institucionales a través de la producción y divulgación dirigida a los públicos internos y externos, para mantenerlos informados y promover los servicios del SENA. (Plataforma CompromISO, 2022).

VALOR PÚBLICO

A través de la comunicación pública el SENA difunde a los grupos de valor internos y externos la información de calidad que se genera en los procesos, lo cual aporta para mantener informados a los servidores públicos sobre la gestión institucional y la operación de la entidad, y a los ciudadanos sobre cómo hacer efectivos sus derechos de acceder a

información pública de calidad, con lo cual se promueve desde la Entidad la transparencia en la gestión, la rendición de cuentas en doble vía y el control social ciudadano.

La gestión de comunicaciones en el SENA se orienta a garantizar:

- Un adecuado flujo de información interna a través de canales y productos de comunicación definidos en el Manual de Comunicación interna y externa formalizado en la plataforma CompromISO: **GC-M-006 V2 Manual de comunicación interna y externa** disponible en: https://compromiso.sena.edu.co/documentos/vista/descarga.php?id=4042

- Así mismo un adecuado flujo de información externa a través de canales de comunicación externos definidos en el Manual de Comunicación interna y externa formalizado en la plataforma CompromISO: **GC-M-006 V2 Manual de comunicación interna y externa** disponible en: https://compromiso.sena.edu.co/documentos/vista/descarga.php?id=4042

SALIDAS – ENTREGABLES PRINCIPALES

Los siguientes productos que se identifican como principales entregables de la gestión de comunicaciones en la vigencia 2019 a julio de 2022, están disponibles para los fines pertinentes en el siguiente enlace:

https://sena4.sharepoint.com/sites/comunica/soportes%20documentales%20Planeacin%20y%20SIGA/Forms/AllItems.aspx?id=%2Fsites%2Fcomunica%2Fsoportes%20documentales%20Planeacin%20y%20SIGA%2FEntregables%20Informes%20Empalme%20y%20Gesti%C3%B3n%20Comunicaciones%202018%2D2022&viewid=e523e921%2D0ebb%2D41d7%2Da1a5%2D094063740819

Internos	Externos
1. Productos de comunicación interna divulgados en los diferentes canales de comunicación interna en la vigencia 2019, 2020, 2021, 2022.	8. Productos de comunicación externa divulgados en canales de comunicación externos en las vigencias 2019, 2020, 2021, 2022.

2. Campañas de comunicación interna formuladas y ejecutadas 2021, 2022. 3. Encuestas de percepción de la comunicación interna realizadas 2021, 2022. 4. Gestión de riesgo y crisis reputacional 2021, 2022, productos divulgados a grupos de valor internos (directivos 33 regiones, equipo SIGA y lideres de comunicaciones). Documento GC-M-007 y formatos asociados. 5. Matriz de Riesgos reputacionales identificados 2021, 2022. 6. Fortalecimiento de las competencias socio emocionales del equipo de comunicaciones nacional 2020, 2021, 2022. (Documentos talleres en las 33 regionales). 7. Sistematización de experiencias exitosas del SENA 2021, 2022.	9. Campañas de comunicación 360° formuladas y ejecutadas 2021, 2022. (Misionales y transversales). 10. Estudios de investigación realizados sobre el impacto y percepción de imagen del SENA y la comunicación en los grupos de valor 2021, 2022. 11. Monitoreo de medios de comunicación 2019 primer semestre operador Imprenta Nacional. 12. Monitoreo de medios de comunicación tradicionales y redes sociales 2019 II semestre, 2020, 2021, 2022 con Punto Cardinal. **13.** Encuesta comunicaciones externas 2018, 2019. 14. Estrategia de comunicación SENA 4.0 2021, 2022. 15. Estrategia de comunicación para el reconocimiento del Talento SENA, 2021, 2022. 16. Informe digital y alcance de las interacciones en redes sociales nacionales y regionales 2020, 2021, 2022. 17. Publicaciones de ley enlaces y transparencia y sección participa del portal web SENA 2019, 2020, 2021, 2022. 18. Emisiones de los programas SENA al aire tv y radio 2019, 2020, 2021, 2022. 19. Ediciones de la revista SENA Al Aire 2020, 2021. 20. Audiobrand SENA 2020, 2021, 2022.

	21. Banco de imágenes SENA 2022. 22. Alcance digital en redes sociales nacionales y regionales: seguidores de las redes sociales institucionales 2021, 2022. 23. Creación, publicaciones y seguidores SENA APP 2021, 2022. 24. Podcasts SENA AL AIRE nacionales y regionales 2021, 2022. 25. Manual de identidad corporativa SENA – Brandbook 2020, 2021, 2022. 26. Producto digital 2022, transformación digital del SENA (Metaverso) 27. Argumentario institucional gestión de riesgo y crisis formalizado en CompromISO

DETALLE DEL DESPLIEGUE

A continuación, el detalle de la forma estratégica como se desarrolla el proceso a través de los planes, programas, estrategias, principales procedimientos que evidencian la gestión de la administración saliente y los logros alcanzados.

ESTRUCTURA EQUIPO DE TRABAJO

En la vigencia 2019 la estructura de la Oficina de Comunicaciones se establece por líneas de trabajo Comunicación Interna, Editorial, Digital, Diseño, Audiovisual y Administrativa.

De acuerdo con la estrategia de comunicación 2020, y en aras de optimizar los procesos comunicacionales a nivel nacional, la Oficina de Comunicaciones modificó la estructura de trabajo y la organización de los profesionales de los equipos de comunicaciones en la Dirección General y las 33 regionales.

En lo referente al equipo de comunicaciones en la oficina de la Dirección General, a partir de la vigencia 2020 el funcionamiento se organiza por células de trabajo, integradas cada una por equipos interdisciplinarios para atender las solicitudes realizadas por cada una de

las áreas misionales de la Entidad, a saber: Dirección de Promoción y Relaciones Corporativas, Sistema Nacional de Formación para el Trabajo, Dirección de Formación Profesional y Dirección de Empleo, Trabajo y Emprendimiento; incluyendo el Despacho del Director General y la comunicación interna, con el fin de visibilizar las acciones más relevantes de la estrategia y misionalidad del SENA, el detalle del número de profesionales en cada célula se relaciona a continuación:

- Célula formación: un (1) Project Manager, tres (3) periodistas, un (1) experto digital, un (1) un realizador y un (1) diseñador
- Célula DETE: (1) Project Manager, dos (2) periodistas, un (1) experto digital, un (1) un realizador y un (1) diseñador
- Célula Relaciones Corporativas: (1) Project Manager, un (1) periodista, un (1) experto digital, un (1) realizador y un (1) diseñador
- Célula SNFT: (1) Project Manager, un (1) periodista, un (1) experto digital, un (1) un realizador y un (1) diseñador
- Célula Despacho: (1) Project Manager, un (1) periodista
- Célula de Comunicación Interna: (1) Proyect Manager, tres (3) periodistas, un (1) diseñador y un (1) realizador

En algunos casos por la complejidad del área se requieren una o dos periodistas adicionales para cubrir las fuentes a nivel nacional.

Y las siguientes células transversales:

- Eventos: dos (2) comunicadores sociales y un (1) líder.
- Web: Comunicador social y un (1) web máster.
- Audiovisual preproducción, producción y post producción (1) Proyect Manager.
- Administrativos: enlace de contratación y presupuesto, enlace de Planeación, Dinamizadora SIGA, apoyo y un asistente administrativo.

Adicionalmente, en lo correspondiente a los equipos de comunicaciones en las 33 regionales del SENA, en la vigencia 2020 se realizó una planeación para establecer el número de contratistas que se requieren para cada una de las 33 regionales, las cuales fueron clasificadas en las siguientes **"Categorías"** con el fin de focalizar la comunicación en todos los rincones del país y divulgar oportuna y eficazmente las actividades de las direcciones misionales de la Entidad.

- **Categoría 1:** a esta pertenecen cinco (5) regionales, las de mayor tamaño e impacto en el territorio: Antioquia, Santander, Valle de Cauca y Distrito Capital, las cuales cuentan con más de seis (10) centros de formación. Estas tendrán un equipo humano de siete (7) profesionales conformado de la siguiente manera.

Cant.	Persona	Perfil
1	Líder de comunicación	Profesional como comunicador social y/o periodista con 37 a 48 meses de experiencia en diseño e implementación de estrategias, planes, programas y proyectos de comunicación y manejo de crisis reputacional.
2	Apoyo Periodista	Comunicador Social y Periodista con 13 a 25 meses de experiencia en elaboración de contenidos, atención a público externo y monitoreo.
1	Apoyo Diseñador	Profesional en Diseño Gráfico o áreas afines con 0 a 12 meses de experiencia como diseñador en la elaboración de campañas informativas, mantener la marca SENA, piezas gráficas y material de comunicaciones.
1	Apoyo Community	Profesional con más de 25 meses de experiencia relacionada en temas y canales digitales.
2	Apoyo Realizador	Técnico, Tecnólogo o aprobación de cuatro (4) años de educación superior con 0 a 12 meses de experiencia como realizador en la elaboración de preproducción, producción y postproducción de productos audiovisuales.

- **Categoría 2:** a esta pertenecen once (11) regionales de tamaño e impacto medio: Atlántico, César, Boyacá, Huila, Cauca, Tolima, Nariño, Quindío, Risaralda, Caldas y Bolívar, las cuales cuentan entre 5 y 10 centros de formación. Estas tendrán un equipo humano de cuatro (4) profesionales conformado de la siguiente manera.

Cant.	Persona	Perfil
1	Líder de comunicación	Profesional como comunicador social y/o periodista con 25 a 36 meses de experiencia en el diseño e implementación de estrategias, planes, programas y proyectos de comunicación y manejo de crisis reputacional.

1	Apoyo Periodista	Comunicador Social y Periodista: con 13 a 25 meses de experiencia en elaboración de contenidos, atención a público externo y monitoreo.
1	Apoyo Diseñador	Profesional en Diseño Gráfico o áreas afines con 0 a 12 meses de experiencia como diseñador en la elaboración de campañas informativas, mantener la marca SENA, piezas gráficas y material de comunicaciones.
1	Apoyo Realizador	Técnico, Tecnólogo o aprobación de cuatro (4) años de educación superior con 0 a 12 meses de experiencia como realizador en la elaboración de preproducción, producción y postproducción de productos audiovisuales.

- **Categoría 3:** a esta pertenecen diecisiete (17) regionales, las más pequeñas: Amazonas, Magdalena, Arauca, Vichada, Casanare, Guainía, Meta, Guaviare, Vaupés, Caquetá, Putumayo, Chocó, Sucre, San Andrés, Córdoba, Guajira y Norte De Santander, las cuales cuentan con máximo 2 centros de formación. Estas tendrán un equipo humano de dos (2) profesionales conformado de la siguiente manera.

Cant.	Persona	Perfil
1	Líder de comunicación	Profesional como comunicador social y/o periodista con 12 a 36 meses de experiencia en el diseño e implementación de estrategias, planes, programas y proyectos de comunicación y manejo de crisis reputacional.
1	Apoyo Realizador o Diseñador	Realizador o Diseñador con 0 a 12 meses de experiencia en la elaboración de productos audiovisuales y piezas gráficas.

Para la vigencia 2021 y 2022 se continua con la estructura de trabajo por células y de acuerdo a las categorías anteriormente descritas.

En la vigencia 2022 mediante la Resolución No 351 de 2022 "Por la cual se modifica la Resolución No. 000120 de 2007 respecto a la integración del Grupo Interno de trabajo denominado “Prensa” de la Oficina de Comunicaciones de la Dirección General, se actualiza el grupo de trabajo el cual está conformado con la siguiente planta de personal:

Servidor público que lo ocupa el cargo	IDP	Denominación y Grado
Sánchez Hernández Magally	79	Profesional G07
Cruz Chavez Carlos Adbeiro	101	Auxiliar G01
Ortiz Cruz Diego Andres	1708	Técnico G02
Escorcia Bolaño María Victoria	8053	Técnico G02
Bautista Lagos Carlos Andres	9267	Técnico G02

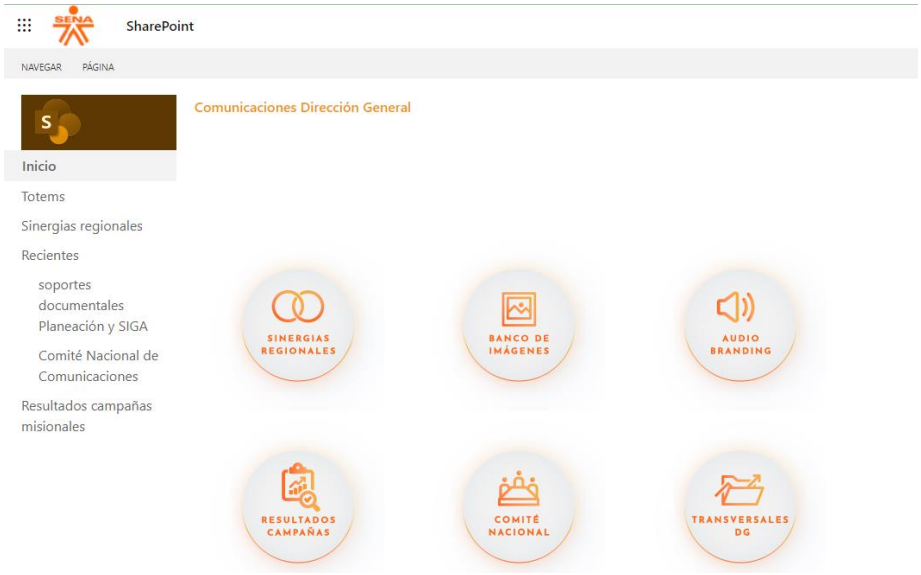
En la Resolución No 351 de 2022 se establecen las siguientes funciones del coordinador del grupo de trabajo "Prensa":

- Coordinar el diseño e implementación de la Estrategia Nacional de Comunicaciones de la Entidad en sus componentes interno, externo, digital, imagen corporativa y accesibilidad, de acuerdo con los lineamientos y responsabilidades asignadas a los profesionales y equipos que ejecutan cada componente de la Estrategia.
- Organizar y asesorar en el desarrollo de publicaciones en los canales nacionales de comunicación interna, garantizando el manejo de la imagen corporativa y promoviendo la participación de las 33 regionales, para mantener informados a los grupos de valor internos sobre las estrategias, programas, proyectos y servicios del SENA.
- Organizar y asesorar en el desarrollo de publicaciones en los canales nacionales de comunicación externa, portal web, redes sociales, radio, tv y digital, de acuerdo con los lineamientos y responsabilidades definidas para los profesionales y equipos de trabajo designados para cada canal.

CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN MISIONALES Y TRANSVERSALES

Desde cada célula de trabajo se atienden las necesidades de comunicación de las áreas a su cargo y se presentan al Comité Primario las propuestas de campañas con su despliegue en los diferentes canales y productos de comunicación, para aprobación del jefe de comunicaciones. (Actas de Comité primario en módulo de actas de la plataforma CompromISO).

El detalle de la ejecución de las campañas se dispone en informes trimestrales por cada una de las células en el sharepoint institucional de la oficina de comunicaciones. (https://sena4.sharepoint.com/sites/comunica/default.aspx).



El componente regiones de la Estrategia Nacional de Comunicaciones se despliega a través de sinergias regionales de las campañas de comunicación 360° orientadas desde la Dirección General con alcance Nacional, el detalle de la ejecución de estas campañas se dispone en informes mensuales elaborados por los 34 equipos de comunicaciones en Dirección General y 33 regionales del SENA.

(https://sena4.sharepoint.com/sites/comunica/repositorio_comunicaciones/SitePages/Inicio.aspx?RootFolder=%2Fsites%2Fcomunica%2Frepositorio%5Fcomunicaciones%2FDocumentos%20compartidos%2FInformes%20Alcance%20y%20Metas%20Regionales&FolderCTID=0x012000362E416C1860BC4AA0FC9338FD256369&View=%7B8B7D46E9%2D5281%2D47F0%2DB93C%2D017869136844%7D).

Ir al nivel principal

Nuevo Cargar Sincronizar Compartir Más

Nombre	Modificado	Modificado por	Descripción	Premisos edición
INFORME DIGITAL - ABRIL 2021 - Dir.General	21/05/2021	Esperanza Santamaría Botero		Dirección General
INFORME DIGITAL - AGOSTO - Dir General - Copia	22/11/2021	Cenith Carolina Cetina Gonzalez		Dirección General
INFORME DIGITAL - AGOSTO - Dir General	22/10/2021	Maria Paula Cordoba Rebolledo		Dirección General
INFORME DIGITAL - FEBRERO 2021 - Dir.General	15/10/2021	Maria Paula Cordoba Rebolledo		Dirección General
INFORME DIGITAL - JULIO 2021 - Dir. General	16/09/2021	Dremys Lorena Gonzalez Solano		Dirección General
INFORME DIGITAL - JUNIO 2021 - Dir. General	14/07/2021	Esperanza Santamaría Botero		Dirección General
INFORME DIGITAL - MARZO 2021 - Dir. General	22/04/2021	Alicia Mercedes Rico Atencio		Dirección General
INFORME DIGITAL - MAYO 2021 - Dir. General	08/06/2021	Dremys Lorena Gonzalez Solano		Dirección General
INFORME DIGITAL - SEPTIEMBRE - Dir General	7 de marzo	Dremys Lorena Gonzalez Solano		Dirección

EJECUCIÓN PRESUPUESTAL 2019-2022

En lo correspondiente a la contratación de servicios personales a continuación se detalla el comparativo entre las vigencias 2018 a 2022:

Tabla 1: Ejecución presupuesto servicios personales 2018-2022

VIGENCIA	PRESUPUESTO EJECUTADO
2018	$ 1.443.654.369
2019	$ 1.486.964.000
2020	$ 1.986.964.000
2021	$ 2.046.572.920
2022	$ 2.097.737.243
Variación%	**45%**

Fuente: Contratista enlace presupuesto Oficina de Comunicaciones

La tabla 1 muestra un incremento del **45%** en el presupuesto ejecutado en la vigencia 2022 para la contratación de servicios personales, con respecto a la vigencia 2018. El detalle de la contratación de servicios personales de 2018 a 2022 puede consultarse en el **Anexo 1** de este informe.

La contratación de bienes y servicios en las vigencias 2018 a 2022 muestra el siguiente comportamiento:

Tabla 2: Ejecución presupuesto bienes y servicios 2018-2022

VIGENCIA	RECURSOS EJECUTADOS
2018	4.163.310.195
2019	$ 4.713.239.330
2020	$ 13.607.016.700
2021	$ 18.016.900.424
2022	$ 15.369.312.558
Variación %	**269%**

Fuente: Contratista enlace presupuesto Oficina de Comunicaciones

La tabla 2 muestra un incremento del **269%** en el presupuesto ejecutado en la vigencia 2022 para la contratación de bienes y servicios, con respecto a la vigencia 2018. El detalle de la contratación de bienes y servicios de 2018 a 2022 puede consultarse en el **Anexo 2** de este informe, se destaca que en 2022 son tres los operadores externos contratados con el presupuesto de la Oficina de Comunicaciones:

- **RTVC** con quien se ejecutaron los componentes de la Estrategia de Comunicaciones: Central de medios, Investigación, sistematización y territorialización, Gestión de crisis, riesgo reputacional y vocería, Frecuencia SENA, SENA AL AIRE TV y RADIO, Campañas de comunicación 360°, Fortalecimiento de habilidades blandas comunicacionales, Actualización del brandbook y actualización de banco de imágenes y vídeos, estrategia SENA 4.0 y divulgación de actividades estratégicas.
- **TEQUENDAMA** para los componentes de la estrategia de comunicación 2022: operación Logística, Eventos propios y terceros, estrategia Talento SENA, Relacionamiento Corporativo, Identidad Corporativa, estrategia de Renovación Cultural.
- **INFOTIC** operador contratado para la planeación, gestión y consolidación de una estrategia comunicacional dirigida al incremento y sostenibilidad del uso de la SENA APP CONECTADOS móvil y su versión web, así como el nuevo portal web institucional.

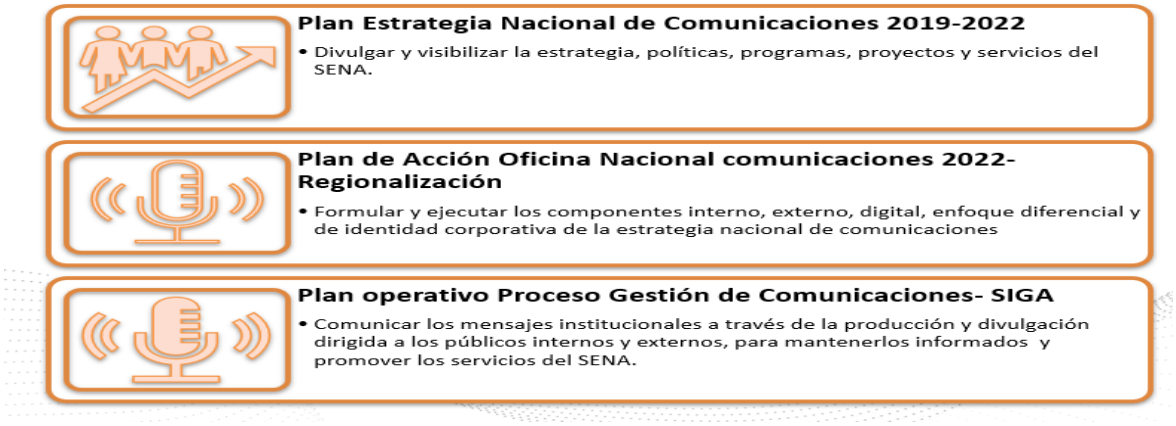
PROYECTOS DE COMUNICACIONES EN EL BANCO DE PROYECTOS SENA 2022

Con la información generada por la ejecución de la Estrategia de Comunicación Nacional en las vigencias 2020 y 2021, se documenta el proyecto estratégico Plan Estrategia Nacional de Comunicaciones 2022, cargado en el Banco de Proyectos SENA (BPS-2022), y a través del despliegue de los componentes de este proyecto se articulan las dimensiones estratégicas

del Plan de Acción de la oficina de Comunicaciones para la vigencia 2022, como se describe en la tabla 3.

- Comunicación Interna.
- Comunicación Externa.
- Comunicación con Enfoque Diferencial.
- Identidad Corporativa.
- Proyectos Estratégicos con agencias aliadas.

Tabla 3: Despliegue Plan Estrategia de Comunicaciones 2022



Fuente: Contratista enlace de comunicaciones para los Planes Institucionales

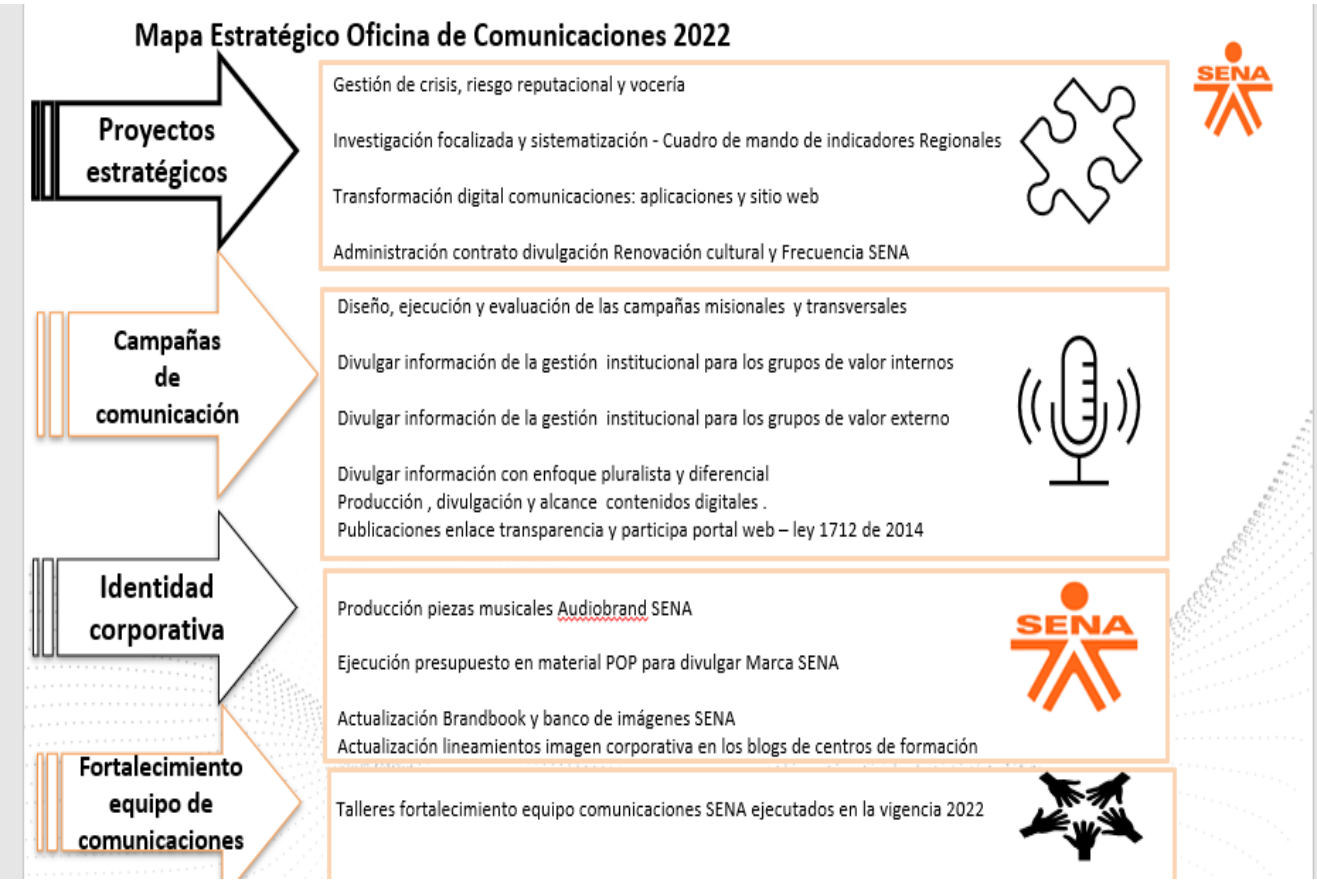
El Plan Estratégico de Comunicaciones 2022 se orienta a **Desarrollar** los componentes de las campañas de comunicación 360° a partir de **Identificar las necesidades de comunicación** de las dependencias del SENA y la implementación del **plan de medios y eventos**, promoviendo el cumplimiento de los lineamientos de **imagen corporativa institucional**, como se despliega en la tabla 4.

Tabla 4: Dimensiones de la Estrategia de Comunicaciones 2022

Fuente: Contratista enlace de comunicaciones para los Planes Institucionales

La anterior plataforma estratégica del proceso Gestión de Comunicaciones describe la información requerida para la configuración de mediciones estratégicas que se articulan en el siguiente mapa estratégico:

Tabla 5 Mapa Estratégico Oficina de Comunicaciones



Fuente: Contratista enlace de comunicaciones para los Planes Institucionales

Esta plataforma estratégica es la base para la identificación de las fuentes de los indicadores que permiten medir la gestión, los resultados y el impacto de los proyectos estratégicos, las campañas de comunicación, la implementación de lineamientos de imagen corporativa y el fortalecimiento del equipo de comunicaciones.

Los principales proyectos estratégicos liderados por la Oficina de Comunicaciones son:

- ***Conectados SENA App Fase I, II y III:*** con este proyecto se pretende estructurar una estrategia comunicacional dirigida a la implementación de una aplicación móvil y una web que articule, conecte y gestione las comunidades del SENA, y vele por la integración y compatibilidad con la política de medios digitales y desarrollo de base tecnológica que tiene la Entidad. El proyecto tiene tres componentes: la creación de una aplicación llamada SENA APP la cual permite conectar a todo el país, renovar la imagen del portal web www.sena.edu.co y la actualización de los 117 blogs informativos de los centros de formación.

Este proyecto comenzó a ejecutarse en su primera fase en el segundo semestre de 2020, logrando conectar a más de 50.000 personas de la comunidad SENA y divulgar de manera eficiente el mensaje institucional. Para 2021 se busca generar nuevas versiones y actualizaciones de la aplicación institucional SENA APP, medir la usabilidad y experiencia de usuario de esta aplicación. A 31 de julio de 2022, SENA APP cuenta con alrededor de **200 mil usuarios** que han descargado la aplicación; adicionalmente, en el marco de este proyecto se articulan lineamientos de imagen corporativa en el Portal Web y en los blogs informativos de los 117 Centros de Formación del SENA. El presupuesto invertido hasta el momento es de **$6.500 millones**.

Dentro de los avances generados en el proyecto Conectados se destaca el trabajo realizado para generar nuevas funcionalidades dentro de SENA APP como lo son, la plataforma de pagos, creación de grupos y chat internos, SENA Gaming alimentado con videojuegos creados por los aprendices del país, búsqueda de empleo, vitrina de emprendimiento acceso a los blogs y el carnet de manera virtual, al finalizar el mes de julio llegamos a 203 mil usuarios activos en la aplicación.

El proceso de actualización de la web y los blogs informativos de los centros de formación se realizó al punto de maquetación, imagen y uso adecuado de logos, accesos, el debido proceso de migración de datos se realizará en el segundo semestre del año 2022.

- **Investigación, medición y sistematización de experiencias:** partiendo del uso de metodologías cualitativas y cuantitativas como los grupos focales, sondeos y encuestas, durante el 2020 y el 2021, se realizaron procesos de investigación para segmentar la comunicación, priorizar estratégicamente los mensajes, y caracterizar los públicos, asimismo, conocer la percepción ciudadana de los públicos internos, externos y estratégicos de la Entidad sobre la marca SENA y de cara a las nuevas necesidades del país y su papel en el ámbito nacional.

  El presupuesto invertido hasta el momento es de alrededor de $**2.700 millones.** Los resultados de las investigaciones y sistematizaciones realizadas están disponibles en el “Informe de Gestión de la Oficina Nacional de Comunicaciones 2019-2022”.

- **Gestión de crisis, riesgos reputacionales y entrenamiento de voceros:** este proyecto que inició en junio de 2021, y que cuenta con una inversión de **$660 millones**, tiene como objetivo diseñar un sistema de gestión de crisis el cual suministre al SENA las pautas proactivas clave para el manejo de vulnerabilidades reputacionales a nivel interno y externo, lo que permitirá mitigar el impacto negativo sobre el buen nombre de la institución, suministrando pautas estratégicas

para el manejo idóneo de la información frente a sus grupos de interés. A 2022 se cuenta con la documentación de la identificación de los principales riesgos reputacionales del SENA y se estructuran talleres con las agencias aliadas para fomentar la cultura de la prevención de riesgos que afecten la reputación de la entidad, los resultados se divulgan a los grupos de valor internos, directivos 33 regiones, equipo SIGA y líderes de comunicaciones en las 33 regionales.

- **Proyecto SENA 4.0:** los Talleres SENA 4.0 responden a un llamado del Gobierno Nacional para realizar una labor de pedagogía en el país sobre la Cuarta Revolución Industrial, la Transformación Digital y la Renovación Cultural y de la multiplicidad de cambios que esto trae consigo. Son tres las etapas que este proyecto ha desplegado para llevar a los colombianos este conocimiento pertinente e innovador. La primera fase constó de una rigurosa investigación para la construcción de una cartilla pedagógica que permitiera llevar el conocimiento a los ciudadanos en términos amenos y cautivadores.

  En un segundo momento se realizó el Bootcamp SENA 4.0, correspondiente a una semana intensa de talleres de formación donde 20 Embajadores SENA 4.0 se capacitaron académica y pedagógicamente para replicar los conocimientos aprendidos a todos los colombianos mayores de 15 años. La tercera fase consta de la ejecución de los Talleres SENA 4.0 en 3 regionales: Antioquia, Sucre y Santander. El presupuesto total invertido en la estrategia es de **$2.351.271.629**, es decir $1.351.271.629 para la vigencia 2021 y $1.000 millones para la vigencia 2022.

- **Talento SENA:** esta estrategia busca visibilizar el aporte que hace el SENA a la transformación de la realidad de miles de colombianos y al desarrollo social, económico y tecnológico del país, resaltando el inmenso potencial, las increíbles habilidades, la riqueza cultural y la gran creatividad de los colombianos. Y así dar a conocer como el SENA ha transformado las vidas de sus aprendices, instructores, egresados y certificados para convertirse en replicadores que también han logrado impactar a otros, a sus comunidades y muchas realidades en el país y en el mundo. Comenzó la ejecución en julio de 2021, con un presupuesto de **$2 mil millones** y se realizó una segunda versión en julio de 2022 con un presupuesto cercano a los **$2.500 millones.**

- ***SENA AL AIRE Radio, TV y Podcast:*** productos audiovisuales de radio y televisión que dan a conocer a la población objetiva los programas de educación, emprendimiento, las ofertas de empleo, proyectos de innovación, políticas, estrategias y demás información de interés para la ciudadanía colombiana.

La inversión de esta estrategia por año fue:

- **2019:** $150.000.000 contrato con RTVC para la producción y emisión del programa de TV y $139.000.000 para el programa de radio.
- **2020:** se realiza de manera virtual con equipo de comunicaciones a través de las redes sociales institucionales.
- **2021:** $446.879.424 contrato con RTVC para servicios de producción, emisión, y transmisión del programa televisivo y radial de la entidad "SENA Al Aire".
- **2022:** $570.079.723 contrato con RTVC para servicios de producción, emisión, y transmisión del programa televisivo y radial de la entidad "SENA Al Aire".

Las fichas de evaluación de estos proyectos en 2022 que detallan la ejecución física y financiera pueden consultarse en el **Anexo 3.**

INDICADORES DEL PROCESO

Las mediciones de la Oficina de Comunicaciones en las vigencias 2019 a 2022 se soportan en las siguientes fuentes institucionales:

- **Plan Estratégico Institucional 2019-2022**

En la tabla 6 se presenta el resultado global de los indicadores del Plan Estratégico 2019-2022, el detalle de los análisis trimestrales cualitativos y cuantitativos que son objeto de seguimiento por parte de la Dirección de Planeación – DPDC, están disponibles en el **Anexo 3** de este informe.

Tabla 6. Indicadores PEI 2019-2022 Oficina de Comunicaciones

Nombre del Indicador	2019	2020	2021	2022-Q1
Estrategia nacional de comunicación SENA formulada y ejecutada Nota: Formulación y divulgación de la estrategia nacional de comunicaciones para el cuatrenio: campaña sombrilla cuando creemos creamos, marca SENA y plan de comunicaciones	100%	100%	100%	25%
Estrategia nacional de comunicación incluyente SENA formulada y ejecutada Nota: Estrategia de de comunicación con enfoque pluralista y diferencial	100%	100%	100%	25%
Estrategia nacional de comunicación para la divulgación y apropiación manual de identidad corporativa formulada y ejecutada Nota: Marca SENA - imagen institucional	100%	100%	100%	25%
Formulación y ejecución estrategia de comunicación interna SENA Nota: Plan de comunicación estrategia interna	100%	100%	100%	25%
Estrategia de comunicación externa SENA formulada y ejecutada Nota: Plan de comunicación estrategia externa	100%	100%	100%	25%
Solicitudes actualización de información portal web SENA atendidas Nota: Actualización de la información en el Portal web SENA	100%	100%	100%	25%
Estrategia digital SENA formulada y ejecutada Nota: Accesibilidad Estrategia digital - redes sociales SENA	100%	100%	100%	25%
Plan de eventos propios y de terceros SENA formulado y ejecutado Nota: Plan de Eventos		94%	75%	25%
Monitoreo Nacional de medios Nota: Divulgación servicios del SENA en medios masivos de comunicación	4	4	4	1
Estrategia de comunicación lenguaje claro en el SENA formualda y ejecutada Nota: Lenguaje claro en las comunicaciones	0	75	100%	25%

- **Plan de Acción 2019, 2020, 2021 y 2022**

Fuente aplicativo institucional Plan de Acción SENA
http://preplandeaccion.sena.edu.co/webentradaregistro.aspx

Año 2019

El indicador del Plan de Acción ya estaba formulado desde la vigencia 2018.

Indicador	2019		Observaciones seguimientos
	Meta	Alcance	
Atender solicitudes de	100%	**100%**	En términos generales, la ejecución del 100% del indicador muestra una buena gestión por parte de la

apoyo en la elaboración de estrategias de comunicación interna de campañas informativas, explicativas y educativas			Oficina de Comunicaciones durante el 2019. No obstante, la no ejecución de $1.182.283.129 del proyecto de "Optimización" es una alerta que indica que la Oficina debe realizar una mayor planeación sobre los procesos contractuales que pretende realizar y que estos estén acordes con las estrategias y sus plazos de ejecución para no sobredimensionar los recursos solicitados frente a las metas propuestas por el área. La Oficina de Comunicaciones ha atendido al 100% las solicitudes de apoyo en la elaboración de estrategias de comunicación interna de campañas informativas, explicativas y educativas de acuerdo con la estrategia de comunicación interna 2019 los productos de comunicación interna son: publicaciones en intranet: notas (295), banners (142), videos (137), podcast (22), fondo de escritorio (50), pantallas (10), tótems en 10 regionales: 1.737 piezas. A través del correo masivo se han creado y divulgado a la comunidad SENA: Ecard (362), Flash informativos (40), Infografías (10). Implementación de 45 campañas y estrategias de comunicación interna tales como: Política de Gobierno Digital (Máxima Velocidad), Medición de ambiente laboral (encuesta Great Place To Work), Plan de Acción 2020, WorldSkills. La Oficina de Comunicaciones en materia de ejecución del presupuesto a diciembre de 2019 muestra el siguiente comportamiento: Total Asignado 7.918.438.850 Total Ejecutado: 6.736.155.721, lo que equivale a un 85% de ejecución. El 15% no ejecutado tuvo que centralizarse en razón a los tiempos establecidos para los procesos de contratación.

Año 2020

Se articulan los lineamientos del Plan de Acción 2020 implementando mejoras en las mediciones para promover el monitoreo al cumplimiento de lineamientos establecidos para la comunicación pública desde el Modelo integrado de Planeación y Gestión-MIPG, es así como en la vigencia 2020 se reactiva el uso de la funcionalidad ***"Plan de Eventos del***

aplicativo Plan de Acción", a través del plan de eventos se mapean los eventos proyectados por las 33 regionales para la vigencia 2020 y se priorizan de acuerdo al impacto en la Estrategia Nacional de Comunicaciones con criterios de optimización del presupuesto y austeridad.

De manera complementaria se inicia la documentación de los resultados nacionales de las divulgaciones internas, divulgaciones externas y la implementación de la estrategia de comunicación con enfoque pluralista y diferencial.

Indicador	**2020**		**Observaciones seguimientos**
	Meta	**Alcance**	
Divulgar información de la gestión institucional para los grupos de valor internos del SENA.	2000	**2032**	Se observa que la Oficina de Comunicaciones ha realizado un adecuado ejercicio de definición de metas para su Plan de Acción 2020. Estas se encuentran alineadas con políticas del MIPG y el Plan Nacional de Desarrollo, lo que aporta al cumplimiento de las acciones que requiere la entidad para el desarrollo de su función y lograr la visión de la entidad definida en su Plan Estratégico. En cuanto a presupuesto, se observa un incremento en los recursos asignados a esta dependencia con respecto a lo asignado en 2019, lo cual es coherente con las metas propuestas en este Plan de Acción. Se espera entonces que la Oficina ejecute estos recursos de manera eficiente, atendiendo las directrices de austeridad que ha dispuesto el Gobierno Nacional y las premisas de la cultura de optimización del gasto que ha promovido la actual administración. Dada la crisis por COVID-19 la estrategia digital de comunicaciones ha permitido reorientar gran parte de los eventos programados de manera presencial inicialmente. Es así como a partir de agostos de 2020 los eventos tanto internos como externos, y los terceros en los que participa el SENA se disponen en los
Divulgar información de la gestión institucional para los grupos de valor externos.	2000	**2132**	
Ejecutar el Plan de Eventos propios y externos en el marco de la Estrategia Nacional de Comunicaciones	100%	**94%**	
Implementar estrategia de comunicación	100%	**100%**	

con enfoque pluralista y diferencial			calendarios disponibles en el portal web y en la intranet. Se implementa desde la estrategia digital las acciones para dar cumplimiento a la participación del SENA en varios eventos programados desde la virtualidad. En términos generales se observa una alta ejecución ya que promedio se obtuvo ejecución del 98% de las metas y que en tres de los cuatro indicadores se cumplió con la totalidad de lo planeado. A su vez se evidenció que en dos de estos indicadores se presentó sobre ejecución, por lo cual se recomienda revisar las metas para la siguiente vigencia teniendo en cuenta que las estrategias empleadas fueron exitosas.

Año 2021

En esta vigencia se avanza en la documentación del enfoque territorial de las comunicaciones, registrando al Plan de Acción, para cada indicador, las metas individuales proyectadas por cada una de las siguientes categorías de regiones:

CATEGORÍA	NÚMERO DE CENTROS DE FORMACIÓN	REGIONALES
Categoría 1	Más de 10 centros de formación	Antioquia, Cundinamarca, Distrito Capital, Santander y Valle.
Categoría 2	De 5 a 10 centros de formación	Bolívar, Caldas, Huila, Atlántico, Boyacá, Cesar, Nariño, Cauca, Risaralda, Quindío y Tolima.
Categoría 3	Máximo 2 centros de formación	Amazonas, Arauca, Casanare, Caquetá, Chocó, Córdoba, Guainía, Guaviare, Magdalena, Meta, Norte de Santander,

		Putumayo, San Andrés, Sucre, Vaupés, Vichada y Guajira.

A continuación, se detallan los resultados de la Oficina Nacional de Comunicaciones en Dirección General, y a continuación los resultados individuales de cada una de las 33 regionales.

Indicador	**2021**		**Observaciones seguimientos**
	Meta	**Alcance**	
Divulgar información de la gestión institucional para los grupos de valor internos del SENA.	539	**555**	Realizada la revisión detallada a los indicadores de la oficina se evidencia una sobre ejecución en la mayoría de los indicadores excepto el indicador 518 "Ejecutar el Plan de Eventos propios y externos en el marco de la Estrategia Nacional de Comunicaciones 2020" con un cumplimiento del 65,71% ejecución sustentada en la variación que se dio en la modalidad de realización de los eventos que pasaron de virtuales a presenciales aumentando el costo, de acuerdo con la justificación entregada por el área. Si bien, esta situación que fue reportada a la Dirección de Planeación y Direccionamiento Corporativo; el cambio de meta no fue posible tramitarlo, como quiera que solo quedaba un trimestre de ejecución, y su cambio en dicha fecha podría interpretarse como fallas en la planeación realizada desde el inicio de la vigencia. En relación con el presupuesto, todos los proyectos de inversión presentan una adecuada ejecución al culminar la vigencia 2021, sin embargo, es importante implementar estrategias para que en próximas vigencias se optimice el presupuesto de una manera más eficiente con el objetivo de dar cumplimiento al 100% de las
Divulgar información de la gestión institucional para los grupos de valor externos.	396	**659**	
Ejecutar el Plan de Eventos propios y externos en el marco de la Estrategia Nacional de Comunicaciones	70	**46**	
Implementar estrategia de	242	**260**	

comunicación con enfoque pluralista y diferencial			metas. Así mismo, es importante tener presente: “Que una correcta planeación se refleja en una ejecución oportuna de los recursos en el transcurso del año, con un cumplimiento del 100% de las metas. La sobre ejecución en metas significa fallas en el proceso de planeación y concertación de los compromisos”. La oficina Nacional de comunicaciones en el marco de la estrategia nacional de comunicaciones 2021, ejecutó de manera satisfactoria los componentes interno, divulgando productos de comunicación a los grupos de valor internos del SENA en un 102.97% con respecto a lo planeado, de manera complementaria en el componente externo, se logró llegar a los grupos de valor externos con un mayor de productos de comunicación a los planeados, alcanzando un 166.41% de la meta, lo cual se explica por el posicionamiento de la estrategia digital del SENA en 2021 representada en un alcance digital de 147.17% con respecto al número de seguidores que se proyectaron en las redes sociales nacionales para 2021 y en los avances para la accesibilidad de las poblaciones con enfoque pluralista y diferencial a través de ajustes de lenguas de señas, subtítulos, podcast, productos con los cuales se logró un alcance de la meta de 107.44%. En el componente Eventos no fue posible alcanzar la meta en razón a que varios eventos que se proyectaban virtuales tuvieron que realizarse presencial como parte de la reactivación económica poscovid que se inició en 2021 en sinergia con gobierno, lo que generó la reducción del presupuesto para los eventos, situación comunicada a la DPDC. Los 46 eventos que se ejecutaron en 2021 en el marco del Plan de Eventos fueron los que contaron con recursos en el presupuesto cumpliendo con criterios de
Alcance estrategia digital	154.466 nuevos seguidores en redes sociales institucionales	**227.326 nuevos seguidores**	

			planeación, austeridad del gasto público y optimización de recursos en el marco de la Estrategia Nacional de Comunicaciones 2021.

En la vigencia 2021, el alcance de metas de los 33 equipos regionales de comunicación en el indicador *"516 divulgación a los grupos de valor internos",* muestra que las regionales Boyacá, Cauca, Putumayo, Chocó, Meta y San Andrés no cumplieron la meta prevista, 7 regionales lograron alcances de la meta entre 62% y 86%, y 20 regionales cumplieron la meta prevista.

En lo referente al indicador *"517 divulgación a los grupos de valor externos"*, las regionales Cesar y San Andrés no alcanzaron la meta, 8 regionales obtuvieron alcances de la meta entre 61% y 89%, y 23 regionales cumplieron la meta prevista.

516 : Divulgar información de la gestión institucional para los grupos de valor internos del SENA.

Id	REGIONAL	Acumulado a diciembre 31	Meta	% Alcance Meta 2021
13	CÓRDOBA	95	66	144%
4	ATLÁNTICO	123	88	140%
5	BOLÍVAR	120	88	136%
27	RISARALDA	120	88	136%
20	HUILA	112	88	127%
7	CALDAS	103	88	117%
14	CUNDINAMARCA	184	165	112%
2	ANTIOQUIA	240	220	109%
32	VALLE	252	231	109%
8	CAQUETÁ	71	66	108%
19	GUAVIARE	70	66	106%
21	MAGDALENA	69	66	105%
26	QUINDÍO	92	88	105%
31	TOLIMA	92	88	105%
15	DIRECCIÓN GENERAL	555	539	103%
16	DISTRITO CAPITAL	222	220	101%
1	AMAZONAS	66	66	100%
18	GUAJIRA	66	66	100%
33	VAUPÉS	64	66	97%
30	SUCRE	62	66	94%
23	NARIÑO	79	88	90%
3	ARAUCA	57	66	86%
9	CASANARE	56	66	85%
17	GUAINÍA	55	66	83%
11	CESAR	73	88	83%
24	NTE. DE SANTANDER	54	66	82%
29	SANTANDER	126	165	76%
34	VICHADA	41	66	62%
6	BOYACÁ	47	88	53%
10	CAUCA	38	88	43%
25	PUTUMAYO	24	66	36%
12	CHOCO	12	66	18%
22	META	9	66	14%
28	SAN ANDRÉS	4	66	6%

517 : Divulgar información de la gestión institucional para los grupos de valor externos del SENA.

ID	REGIONAL	Acumulado a diciembre 31	Meta	% Alcance Meta
9	CASANARE	290	121	240%
21	MAGDALENA	219	110	199%
13	CÓRDOBA	193	99	195%
2	ANTIOQUIA	454	242	188%
8	CAQUETÁ	195	110	177%
15	DIRECCIÓN	659	396	166%
4	ATLÁNTICO	315	220	143%
27	RISARALDA	251	176	143%
30	SUCRE	141	99	142%
26	QUINDÍO	249	176	141%
5	BOLÍVAR	307	220	140%
16	DISTRITO CAPITAL	328	242	136%
24	NTE. DE	130	99	131%
19	GUAVIARE	129	99	130%
14	CUNDINAMARCA	310	242	128%
7	CALDAS	273	220	124%
10	CAUCA	201	176	114%
20	HUILA	191	176	109%
3	ARAUCA	131	121	108%
33	VAUPÉS	103	99	104%
1	AMAZONAS	125	121	103%
25	PUTUMAYO	122	121	101%
31	TOLIMA	173	176	98%
18	GUAJIRA	101	110	92%
29	SANTANDER	216	242	89%
23	NARIÑO	153	176	87%
34	VICHADA	84	99	85%
32	VALLE	203	242	84%
22	META	85	110	77%
17	GUAINÍA	70	99	71%
12	CHOCÓ	74	110	67%
6	BOYACÁ	108	176	61%
11	CESAR	62	176	35%
28	SAN ANDRÉS	5	110	5%

Para el indicador "*519 implementar estrategia de comunicación con enfoque pluralista y diferencial*" los resultados en la vigencia 2021 muestran que las regionales Chocó, Meta y San Andrés no alcanzaron la meta, 9 regionales lograron divulgaciones con enfoque pluralista y diferencial entre 64% y 84%, y 21 regionales lograron la meta prevista en estas divulgaciones.

En lo referente a los nuevos seguidores de las redes sociales institucionales se registra sobre ejecución con respecto a los nuevos seguidores previstos para la vigencia, lo cual se explica por el fortalecimiento de la Estrategia Digital en las vigencias 2020 y siguientes; a nivel general el 97% de las regionales alcanzaron la meta de nuevos seguidores.

519: Implementar estrategia de comunicación con enfoque pluralista y diferencial				
ID	REGIONAL	Acumulado a diciembre 31	Meta	% Alcance Meta
5	BOLÍVAR	332	88	377%
29	SANTANDER	312	88	355%
8	CAQUETÁ	201	88	228%
14	CUNDINAMARCA	189	88	215%
4	ATLÁNTICO	186	88	211%
33	VAUPÉS	164	88	186%
27	RISARALDA	151	88	172%
13	CÓRDOBA	134	88	152%
21	MAGDALENA	129	88	147%
32	VALLE	126	88	143%
26	QUINDÍO	125	88	142%
2	ANTIOQUIA	122	88	139%
17	GUAINÍA	113	88	128%
3	ARAUCA	102	88	116%
1	AMAZONAS	100	88	114%
25	PUTUMAYO	97	88	110%
30	SUCRE	97	88	110%
15	DIRECCIÓN GENERAL	260	242	107%
19	GUAVIARE	94	88	107%
9	CASANARE	88	88	100%
23	NARIÑO	85	88	97%
31	TOLIMA	83	88	94%
20	HUILA	74	88	84%
10	CAUCA	73	88	83%
34	VICHADA	73	88	83%
18	GUAJIRA	72	88	82%
7	CALDAS	68	88	77%
24	NTE.	62	88	70%
6	BOYACÁ	60	88	68%
11	CESAR	57	88	65%
16	DISTRITO	56	88	64%
12	CHOCÓ	52	88	59%
22	META	23	88	26%
28	SAN ANDRÉS	1	88	1%

628: Alcance estrategía digital- Crecimiento seguidores redes sociales (nuevos seguidores)				
ID	Regional	Acumulado a diciembre 31	Meta	% Alcance Meta
3	ARAUCA	13095	3839	341%
13	CÓRDOBA	16226	5664	286%
18	GUAJIRA	8092	2949	274%
12	CHOCÓ	3903	1559	250%
16	DISTRITO CAPITAL	11854	5014	236%
4	ATLÁNTICO	24026	10247	234%
19	GUAVIARE	4699	2089	225%
23	NARIÑO	7937	3531	225%
20	HUILA	12184	5448	224%
14	CUNDINAMARCA	14223	6521	218%
11	CESAR	8544	4049	211%
9	CASANARE	9443	4602	205%
6	BOYACÁ	12559	6136	205%
21	MAGDALENA	7668	3821	201%
5	BOLÍVAR	11388	6061	188%
10	CAUCA	6559	3518	186%
32	VALLE	10518	5794	182%
7	CALDAS	8754	4836	181%
17	GUAINÍA	1960	1133	173%
26	QUINDÍO	4563	2675	171%
8	CAQUETÁ	6553	3984	164%
24	NTE. DE SANTANDER	14471	8821	164%
28	SAN ANDRÉS	1988	1236	161%
30	SUCRE	7585	4931	154%
15	DIRECCIÓN GENERAL	227326	154466	147%
27	RISARALDA	4600	3148	146%
22	META	7551	5188	146%
25	PUTUMAYO	5688	4028	141%
33	VAUPÉS	948	723	131%
29	SANTANDER	11414	9055	126%
31	TOLIMA	9545	8085	118%
2	ANTIOQUIA	11270	10191	111%
1	AMAZONAS	1649	1773	93%
34	VICHADA	1124	1738	65%

Año 2022

En esta vigencia se avanza en el registro de los proyectos estratégicos de la oficina de comunicaciones al Banco de Proyectos SENA 2022, articulando las mediciones de los proyectos al Plan de Acción 2022. Adicionalmente se registran las metas individuales proyectadas por cada una de las 33 regionales.

Con la información validada por la Dirección de Planeación en reportes institucionales del aplicativo Plan de Acción a 30 de junio de 2022 se respaldan los siguientes resultados:

Indicador	2022		Observaciones seguimientos
	Meta	Alcance a marzo de 2022	
Divulgar información de la gestión institucional para los grupos de valor internos del SENA.	473	**282**	En el marco de la Estrategia Nacional de Comunicaciones 2022, los resultados alcanzados a junio para los indicadores divulgación a los grupos de valor internos, divulgación externa (incorpora los impactos proyectados de noticias del SENA en canales de comunicación nacionales y regionales. Para los indicadores divulgación de productos con enfoque diferencial en el II/2022 y , por lo cual se debe intensificar en el II/2022 la divulgación de productos de comunicación externa con enfoque diferencial en los canales nacionales y alcance estrategia digital (nuevos seguidores en las redes sociales twitter, Instagram, youtube y Facebook, así como los usuarios alcanzados por la SENA APP) no se alcanzó la meta prevista para este período, por lo cual se debe intensificar en el III/2022 la divulgación de productos de comunicación externa con enfoque diferencial en los canales nacionales y el fortalecimiento de la estrategia digital para alcanzar un mayor número de seguidores. Para los indicadores asociados a proyectos especiales con terceros (Tequendama y RTVC) los avances en segundo trimestre son satisfactorios y las evidencias de supervisión de estos entregables en el marco de los contratos interadministrativos pueden consultarse en el enlace https://sena4.sharepoint.com/sites/comunica/default.aspx. La Oficina de Comunicaciones recibió un presupuesto en la apertura presupuestal de $ según Circular No. 01-3-2022-000001 – Apertura para la presente vigencia de
Divulgar información de la gestión institucional para los grupos de valor externos.	1540	**1001**	
Implementar estrategia de comunicación con enfoque pluralista y diferencial	561	**212**	
Alcance estrategia digital	865.084 nuevos seguidores en redes sociales institucionales	**74572**	
Talleres fortalecimiento	41	**34**	

equipo comunicaciones SENA ejecutados en la vigencia			$ 17.538.268.374, los cuales están distribuidos de la siguiente manera: Servicios personales $2.097.737.243: A corte 30 de junio el valor comprometido fue de $ 2.056.085.081,00 y un valor pendiente por comprometer de $ 41.652.162. Del valor comprometido se ha ejecutado un presupuesto de $ 1.023.200.514,00 es decir el 49% Comisiones $ 71.218.427 del cual se ha ejecutado un presupuesto de $ 59.631.317,00 es decir el 86% Contrato con el operador logístico contrato No. CO1.PCCNTR.3290722 DE 2022 celebrado entre Sociedad Hotelera Tequendama SA con NIT 860.006.543-5 y la Entidad, con objeto: "Prestar servicios de apoyo logístico, en la planificación, organización, administración y ejecución de todas las actividades y eventos en todo el territorio nacional que sean requeridos por el SENA a través de la Oficina de Comunicaciones en el cumplimiento de sus funciones para la vigencia 2022" por valor de $ 4.629.670.231 del cual se ha pagado $2.717.307.603 es decir un 58%, y de ejecución contractual un 89% de igual manera el contrato se suscribió el 28 de enero del 2022. Contrato de Central de medios contrato No. CO1.PCCNTR. 3290712 DE 2022 celebrado entre Radio Televisión Nacional de Colombia con NIT 900.002.58 3-6 y la Entidad, con objeto: "Prestar servicios como central de medios para apoyar la gestión de la oficina de comunicaciones en la ejecución del plan de medios nacional y regional con el fin de fortalecer la divulgación, comunicación y socialización de las políticas públicas, proyectos, servicios, programas y actividades institucionales entre los que se encuentran el programa SENA al AIRE TV, SENA al AIRE Radio y Frecuencia SENA, así mismo realizar la medición de impacto, investigación y sistematización de las buenas
Porcentaje de cumplimiento en el diseño, ejecución y evaluación de las campañas transversales de comunicación para la divulgación de los temas estratégicos y misionales del SENA	100%	**75%**	
Producir y divulgar contenidos digitales	120	**49**	
Producir piezas musicales audiobrand SENA	220	**90**	
Porcentaje de cumplimiento a las acciones y metas establecidas para la gestión de crisis, riesgo reputacional y	100%	**85%**	

vocería en 2022			prácticas de la comunidad del SENA y su percepción entre los públicos de interés para la vigencia.
Porcentaje de cumplimiento a las acciones y metas establecidas para la transformación digital de las comunicaciones, el mejoramiento de las aplicaciones y sitio web SENA y la articulación de los canales de comunicación en Centros de Formación regiones (blogs) a la estrategia de comunicación.	100%	**70%**	

A continuación, los resultados de la ejecución regional de los indicadores del Plan de Acción comunicaciones, validados **a 30 de junio de 2022** en el aplicativo Plan de Acción. Fuente: **https://www.sena.edu.co/es-co/sena/Paginas/plan-de-accion.aspx**

Los resultados a junio 30 de 2022 se soportan en la data suministrada por la célula digital de la Oficina de Comunicaciones.

516. Divulgar información de la gestión institucional para los grupos de valor internos del SENA 2022/IITRIM										
Nombre Dependencia	Meta	Ejecución 31/03/22	Abril	Mayo	Junio	CI Regional Abril	CI Regional Mayo	CI Regional Junio	Acumulado a 30/06/2022	% Ejecución 30/06/2022
REGIONAL TOLIMA	187	104	9	11	12	40	55	55	286	153%
REGIONAL CÓRDOBA	110	32	6	5	10	42	32	35	162	147%
REGIONAL CAUCA	187	147	5	9	7	24	33	44	269	144%
REGIONAL NARIÑO	187	116	9	8	9	56	31	39	268	143%
REGIONAL ATLÁNTICO	187	55	9	15	11	43	67	45	245	131%
REGIONAL MAGDALENA	110	28	6	6	6	20	32	37	135	123%
REGIONAL CALDAS	187	74	8	9	7	42	34	26	200	107%
REGIONAL GUAJIRA	110	46	6	5	6	16	14	22	115	105%
REGIONAL ARAUCA	110	31	6	5	6	21	32	10	111	101%
REGIONAL SAN ANDRÉS	110	33	4	7	6	16	15	27	108	98%
REGIONAL BOLÍVAR	187	56	10	9	17	23	27	26	168	90%
REGIONAL META	110	6	6	9	7	33	8	25	94	85%
REGIONAL DISTRITO CAPITAL	286	78	14	13	17	22	38	54	236	83%
REGIONAL GUAINÍA	110	21	5	6	10	13	14	17	86	78%
REGIONAL CAQUETÁ	110	33	7	6	11	8	10	8	83	75%
REGIONAL GUAVIARE	110	33	8	11	6	8	7	9	82	75%
REGIONAL ANTIOQUIA	286	97	12	12	14	21	24	33	213	74%
REGIONAL AMAZONAS	110	20	7	7	5	16	14	11	80	73%
REGIONAL SUCRE	110	28	6	5	6	6	16	11	78	71%
REGIONAL QUINDÍO	187	58	8	8	8	14	16	15	127	68%
REGIONAL PUTUMAYO	110	27	5	5	5	10	8	14	74	67%
REGIONAL CASANARE	110	20	5	5	6	11	15	10	72	65%
REGIONAL NORTE DE SANTANDE	110	22	3	4	3	8	21	10	71	65%
REGIONAL VALLE	286	76	12	15	12	19	22	17	173	60%
DIRECCIÓN GENERAL	473	105	52	62	63	NA	NA	NA	282	60%
REGIONAL BOYACÁ	187	37	4	7	8	11	15	26	108	58%
REGIONAL RISARALDA	187	34	8	12	12	7	15	15	103	55%
REGIONAL CHOCÓ	110	40	5	2	2	7	0	0	56	51%
REGIONAL CUNDINAMARCA	286	27	8	15	12	18	31	34	145	51%
REGIONAL VICHADA	110	24	5	6	8	0	1	7	51	46%
REGIONAL CESAR	187	24	1	10	6	2	18	23	84	45%
REGIONAL HUILA	187	29	8	11	3	6	11	6	74	40%
REGIONAL VAUPÉS	110	2	3	2	2	13	10	11	43	39%
REGIONAL SANTANDER	286	50		12	9	15	0	11	97	34%

A 30 de junio de 2022, 9 regionales superaron la meta planteada para año 2022 “Divulgar información para los grupos de valor internos”; por encima del 100%.

El promedio nacional de producción y divulgación en canales internos nacionales a 30 de junio es de 74%, 24 puntos por encima de lo esperado para este período (50%).

Las regionales Vaupés y Santander deben mejorar los resultados de las divulgaciones internas en el tercer trimestre para alcanzar la meta planteada para 2022.

517. Divulgar información de la gestión institucional para los grupos de valor externos.							
Nombre Dependencia	Meta	Ejecución 31/03/22	Abril	Mayo	Junio	Acumulado a Junio	% Ejecución 31/06/2022
REGIONAL CAQUETÁ	334	169	65	96	71	401	120%
REGIONAL CASANARE	334	136	54	85	44	319	96%
REGIONAL RISARALDA	708	208	142	158	161	669	94%
REGIONAL CÓRDOBA	334	148	59	47	59	313	94%
REGIONAL GUAJIRA	334	139	37	65	70	311	93%
REGIONAL BOLÍVAR	708	264	99	138	144	645	91%
REGIONAL MAGDALENA	334	125	46	38	72	281	84%
REGIONAL ATLÁNTICO	708	262	78	141	87	568	80%
REGIONAL DISTRITO CAPITAL	895	208	143	179	163	693	77%
REGIONAL AMAZONAS	334	89	54	66	49	258	77%
REGIONAL CALDAS	708	192	80	121	117	510	72%
DIRECCIÓN GENERAL	1540	215	167	449	170	1001	65%
REGIONAL ARAUCA	334	87	42	35	49	213	64%
REGIONAL CUNDINAMARCA	895	219	29	162	152	562	63%
REGIONAL ANTIOQUIA	895	233	90	106	105	534	60%
REGIONAL GUAVIARE	334	88	28	43	38	197	59%
REGIONAL SANTANDER	895	157	83	119	163	522	58%
REGIONAL QUINDÍO	708	187	58	77	67	389	55%
REGIONAL SUCRE	334	79	28	34	37	178	53%
REGIONAL HUILA	708	134	55	104	70	363	51%
REGIONAL NORTE DE SANTANDER	334	57	21	38	52	168	50%
REGIONAL TOLIMA	708	148	55	68	76	347	49%
REGIONAL SAN ANDRÉS	334	49	25	46	33	153	46%
REGIONAL META	334	32	10	48	60	150	45%
REGIONAL VALLE	895	119	71	39	79	308	34%
REGIONAL NARIÑO	708	64	27	61	73	225	32%
REGIONAL BOYACÁ	708	68	22	74	35	199	28%
REGIONAL VICHADA	334	23	3	17	48	91	27%
REGIONAL CAUCA	708	55	39	45	36	175	25%
REGIONAL GUAINÍA	334	25	17	12	17	71	21%
REGIONAL PUTUMAYO	334	28	13	8	11	60	18%
REGIONAL CHOCÓ	334	20	11	13	12	56	17%
REGIONAL VAUPÉS	334	2	10	18	16	46	14%
REGIONAL CESAR	708	21	19	17	18	75	11%
Total Nacional	**19481**	**4050**	**1780**	**2767**	**2454**	**11051**	**57%**

A junio de 2022, el promedio nacional del alcance de la meta proyectada para el indicador "Divulgar información para los grupos de valor externos" es de 57%, 7 puntos por encima de la meta prevista para este período (50%)

10 regionales deben implementar Plan de Acción de mejora para prevenir incumplimiento de esta meta en el tercer trimestre de 2022.

519. Implementar estrategia de comunicación con enfoque pluralista y diferencial							
Nombre Dependencia	Meta	Ejecución 31/03/22	Abril	Mayo	Junio	Acumulado a Junio	% Ejecución 31/06/2022
REGIONAL CAQUETÁ	143	43	30	27	22	122	85%
REGIONAL BOLÍVAR	253	63	35	46	38	182	72%
REGIONAL CÓRDOBA	143	37	23	24	18	102	71%
REGIONAL VALLE	253	53	26	36	35	150	59%
REGIONAL AMAZONAS	143	24	25	21	13	83	58%
REGIONAL CASANARE	143	34	14	20	6	74	52%
REGIONAL ARAUCA	143	26	16	15	15	72	50%
REGIONAL NARIÑO	253	41	25	31	22	119	47%
REGIONAL QUINDÍO	253	57	20	20	22	119	47%
REGIONAL SUCRE	143	30	11	17	7	65	45%
REGIONAL GUAVIARE	143	39	6	10	9	64	45%
REGIONAL META	143	0	4	31	28	63	44%
REGIONAL ANTIOQUIA	253	53	15	22	20	110	43%
REGIONAL VICHADA	143	26	4	10	22	62	43%
REGIONAL RISARALDA	253	23	30	30	26	109	43%
REGIONAL CAUCA	253	22	25	34	26	107	42%
REGIONAL CUNDINAMARCA	253	19	14	19	54	106	42%
REGIONAL HUILA	253	54	14	20	17	105	42%
REGIONAL GUAINÍA	143	26	10	12	9	57	40%
REGIONAL NORTE DE SANTANDER	143	23	3	11	18	55	38%
DIRECCIÓN GENERAL	561	62	37	48	65	212	38%
REGIONAL DISTRITO CAPITAL	253	40	16	21	18	95	38%
REGIONAL TOLIMA	253	26	17	26	24	93	37%
REGIONAL SANTANDER	253	43	8	22	18	91	36%
REGIONAL GUAJIRA	143	20	9	11	11	51	36%
REGIONAL CALDAS	253	29	12	27	10	78	31%
REGIONAL PUTUMAYO	143	10	10	9	11	40	28%
REGIONAL ATLÁNTICO	253	31	2	18	10	61	24%
REGIONAL MAGDALENA	143	12	7	4	8	31	22%
REGIONAL BOYACÁ	253	24	5	13	9	51	20%
REGIONAL CESAR	253	17	2	11	9	39	15%
REGIONAL SAN ANDRÉS	143	5	5	7	5	22	15%
REGIONAL CHOCÓ	143	11	1	2	1	15	10%
REGIONAL VAUPÉS	143	0	2	0	12	14	10%
Total Nacional	**7040**	**1023**	**483**	**675**	**638**	**2819**	**40%**

Las regionales Caquetá, Bolívar, Cordoba, Valle, Amazonas, Casanare, y Arauca cumplieron la meta prevista a junio de 2022, divulgando los productos de comunicación con enfoque pluralista y diferencial proyectados.

15 regionales deben implementar Plan de Acción de mejora para lograr cumplir con la meta prevista en 2022.

A junio de 2022 el promedio nacional de divulgación de productos con enfoque pluralista y diferencial es de 40%.

628. Alcance Estrategía Digital (Nuevos seguidores Facebook, Twitter, SENA App). *Para SENA COMUNICA incluye youtube, instagram							
Nombre Dependencia	Meta	Ejecución 31/03/22	Abril	Mayo	Junio	Acumulado a Junio	% Ejecución 31/06/2022
REGIONAL VAUPÉS	1246	2731	60	47	28	2866	230%
REGIONAL GUAINÍA	2153	1851	124	126	89	2190	102%
REGIONAL RISARALDA	5889	885	105	295	2130	3415	58%
REGIONAL CUNDINAMARCA	14284	717	911	652	4449	6729	47%
REGIONAL NARIÑO	7668	1643	325	1086	305	3359	44%
REGIONAL GUAJIRA	5532	1341	170	593	153	2257	41%
REGIONAL SUCRE	10240	1898	433	1177	619	4127	40%
REGIONAL CAUCA	7344	1497	393	856	198	2944	40%
REGIONAL QUINDÍO	5472	1098	390	292	309	2089	38%
REGIONAL ATLÁNTICO	23201	3283	1947	2149	1412	8791	38%
REGIONAL BOLÍVAR	12514	2282	740	984	690	4696	38%
REGIONAL SAN ANDRÉS	2428	469	78	243	100	890	37%
REGIONAL GUAVIARE	4094	905	219	206	161	1491	36%
REGIONAL CÓRDOBA	13964	2315	519	1362	672	4868	35%
REGIONAL DISTRITO CAPITAL	11627	1129	1337	977	596	4039	35%
REGIONAL BOYACÁ	13153	2015	549	1002	760	4326	33%
REGIONAL CAQUETÁ	7933	1243	455	412	495	2605	33%
REGIONAL CASANARE	9881	1767	447	602	330	3146	32%
REGIONAL AMAZONAS	2994	556	78	180	134	948	32%
REGIONAL VALLE	11749	1553	575	807	701	3636	31%
REGIONAL NORTE DE SANTANDER	17361	2714	288	1186	1047	5235	30%
REGIONAL CHOCÓ	3614	855	70	51	95	1071	30%
REGIONAL VICHADA	2742	335	322	67	82	806	29%
REGIONAL ARAUCA	10229	1493	891	439	183	3006	29%
REGIONAL TOLIMA	14550	1994	1022	553	605	4174	29%
REGIONAL PUTUMAYO	7358	847	336	479	176	1838	25%
REGIONAL MAGDALENA	8168	973	306	274	404	1957	24%
REGIONAL ANTIOQUIA	18342	2231	451	846	528	4056	22%
REGIONAL HUILA	11957	1273	382	555	427	2637	22%
REGIONAL CALDAS	9674	1028	192	192	720	2132	22%
REGIONAL SANTANDER	16537	2229	386	523	306	3444	21%
REGIONAL META	9268	303	279	602	533	1717	19%
REGIONAL CESAR	8717	776	386	292	90	1544	18%
DIRECCIÓN GENERAL	865084	35101	14911	13986	10574	74572	9%
Total Nacional	**1176967**	**83330**	**30077**	**34093**	**30101**	**177601**	**15%**

A junio de 2022, a nivel nacional, solamente las regionales **Vaupés, Guainía, Risaralda** alcanzaron la meta prevista de nuevos seguidores en las redes sociales institucionales.

Las redes sociales institucionales nacionales y regionales no crecen en nuevos seguidores como se esperaba en la meta prevista para 2022, lo que amerita la implementación de Estrategias Digitales que cautiven un mayor alcance de seguidores. Así mismo se requiere fortalecer los seguidores de la SENA APP, nuevo canal de comunicación externo.

- **Evaluación de Gestión Institucional que realiza la Oficina de Control Interno 2019, 2020, 2021, 2022**

En la tabla 7 se reportan las calificaciones generales de la evaluación de gestión, para el detalle de los resultados en cada vigencia acceder al siguiente enlace de la plataforma CompromISO (https://compromiso.sena.edu.co/oci/index.php?opc=1&text=listar_oci_evaluacion&id_vigencia=&max=20&inicial=0)

Las valoraciones establecidas por la Oficina de Control Interno de Gestión son: I Trimestre 15% II Trimestre 30% III Trimestre 30% IV Trimestre 25%, fuente (Módulo EGD CompromISO).

Tabla 7. Resultados Evaluación de Gestión por Dependencias Oficina de Comunicaciones 2019-2022

Año	Puntaje Evaluación de Gestión Oficina de Comunicaciones
2019	9,21
2020	9,75
2021	9,11
2022- I trimestre (15%)	9,88

Fuente: Oficina de Control Interno- Plataforma CompromISO, 2022

- **Evaluación de Gerentes Públicos que articula la Secretaría General 2019, 2020, 2021, 2022**

En la tabla 8 se reportan los resultados de los Acuerdos de Gestión de gerentes públicos jefe oficina de comunicaciones.

Tabla 8. Resultados Acuerdos de Gestión de gerentes públicos jefe oficina de comunicaciones
2019-2022

Año	Puntaje Evaluación de Gestión Oficina de Comunicaciones	Nivel

2019	98.61%	Sobresaliente
2020	91,83%	Sobresaliente
2021	89,09%	Satisfactorio
2022	En proceso	

Fuente: Secretaría General

En el Anexo 4 se relacionan los acuerdos de gestión definidos para el gerente público de la oficina de comunicaciones en la **vigencia 2022.**

- **SPI – Seguimiento a proyectos de Inversión Optimización 2019, 2020, 2021, 2022**

Año 2019

A continuación, el acumulado a diciembre 31 de 2019 del indicador "Eventos realizados (número de emisiones radiales o televisivas adelantadas por el SENA)":

Tabla 9. Reportes acumulados a diciembre 31 de 2019 Indicador eventos realizados (emisiones radiales o televisivas)

Vigencia	Nombre Proyecto	Proyecto	Indicador ID	Indicador	Meta	OCTUBRE
2019	optimización de los procesos de apoyo para la formación, el recaudo de aportes yla promoción y divulgación de los servicios del sena a nivel nacional	20180 11000 629	36030 1500	Event os realiza dos (n úmero de emisio nes radial es o televis ivas adelan tadas	80	EMISIONES EN TV: Total acumulado a 31 de diciembre de 2019: Emisiones números 21 a 25 del programa SENA al aire durante el período comprendido entre el 1 y el 31 de diciembre de

				por el SENA)		2019 de acuerdo a lo establecido en el contrato número 1-0129/2019 firmado entre el SENA y RTVC. Las emisiones se transmiten los domingos a las 2:00 p.m en el canal institucional. Las emisiones se repiten una vez en la franja lunes a viernes (retransmisión): Acumuladas: 25 Consultar contenido de cada emisión en el link: http://www.sena.edu.co/es-co/Noticias/Paginas/SENA_al_aire.aspx ESRTATEGIA DIGITAL: También se articula la transmisión a través de la estrategia digital por redes sociales oficiales del SENA. 25

						EMISIONES EN RADIO: Acumulado a 31 de diciembre de 2019: 17 emisiones del programa de radio SENA al aire radio, las cuales pueden consultarse en el link http://www.sena.edu.co/es-co/Noticias/Paginas/podCast.aspx Total general TV y radio: 67 emisiones.

Fuente: Contratista Enlace de comunicaciones para los Planes Institucionales

Año 2020

En la tabla 10 se relacionan los resultados del indicador Productos de Comunicación realizados (emisiones radiales o televisivas) en el mes de DICIEMBRE DE 2020 en el marco del proyecto de inversión denominado "Optimización de los procesos de apoyo para la formación, el recaudo de aportes y la promoción y divulgación de los servicios del SENA a nivel nacional".

Tabla 10. Reportes acumulados a diciembre 31 de 2020 Indicador Productos de Comunicación realizados (emisiones radiales o televisivas)

Vigencia	Nombre Proyecto	Proyecto	Indicador ID	Indicador	Meta Vigencia	Diciembre
2020	OPTIMIZACIÓN DE LOS PROCESOS DE APOYO PARA LA FORMACIÓN,	2018011000630	360301501	**Productos de comunicación realizados**	128	Total Acumulado a Diciembre de 2020: 150 productos de comunicación realizados.

	EL RECAUDO DE APORTES Y LA PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN DE LOS SERVICIOS DEL SENA A NIVEL NACIONAL					Reporte productos a diciembre de 2020: 2 publicaciones de la revista SENA al aire digital(tercera y cuarta edición) disponible en https://revistadigital.sena.edu.co/ 4 emisiones del programa SENA al Aire del 2 de diciembre(Audiencia de Rendición de cuentas SENA duración 90 minutos) ,9, 16 y 23 de diciembre (duración 30 minutos cada una) disponibles en https://www.sena.edu.co/es-co/Noticias/Paginas/SENA_al_aire.aspx 24 podcast SENA al aire divulgados a través de https://soundcloud.com/senacolombia/

Fuente: Contratista Enlace de comunicaciones para los Planes Institucionales

Año 2021

La tabla 11 contiene los resultados del indicador "Productos de Comunicación realizados (emisiones radiales o televisivas)" en el mes de DICIEMBRE DE 2021 en el marco del proyecto de inversión denominado "Optimización de los procesos de apoyo para la formación, el recaudo de aportes y la promoción y divulgación de los servicios del SENA a nivel nacional"

Tabla 11. Reportes acumulados a diciembre 31 de 2021 Indicador Productos de Comunicación realizados (emisiones radiales o televisivas)

cia	Nombre Proyecto	Proyecto	Indicador ID	Indicador	Meta Vigencia	Diciembre 2021
21	OPTIMIZACIÓN DE LOS PROCESOS DE APOYO PARA LA FORMACIÓN,	2018011000630	360301501	**Productos de comunicación realizados**	179	Total Acumulado DG a Diciembre de 2021: **222** Productos de comunicación realizados. **Reporte productos a diciembre de 2021:**

EL RECAUDO DE APORTES Y LA PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN DE LOS SERVICIOS DEL SENA A NIVEL NACIONAL					En el mes de diciembre se han divulgado tres ediciones de la revista a SENA al aire digital. Fuente: https://revistadigital.sena.edu.co/ **(3)** Se transmitieron **3** emisiones del programa SENA Aire tv y digital y **3** emisiones del programa SENA Aire radio Fuente: https://www.sena.edu.co/es-co/Noticias/Paginas/SENA_al_aire.aspx **(6)** En el mes de diciembre de 2021 se han divulgado **46** podcast SENA al Aire desde la Direc General y Regionales con alcance nacional. https://soundcloud.com/senacolombia

Fuente: Contratista Enlace de comunicaciones para los Planes Institucionales

Año 2022

En la tabla 12 se detallan los resultados consolidados a junio de 2022 del indicador "Productos de Comunicación realizados (emisiones radiales o televisivas)".

Tabla 12. Reportes acumulados a junio de 2022 Indicador Productos de Comunicación realizados (emisiones radiales o televisivas)

Vigencia	Nombre Proyecto	Proyecto	Indicador ID	Indicador	Meta Vigencia	Junio 2022
2022	OPTIMIZACIÓN DE LOS PROCESOS DE APOYO PARA LA FORMACIÓN, EL RECAUDO DE APORTES	2018011000630	360301501	**Productos de comunicación realizados**	179	Total Acumulado DG a Junio de 2022: **39** **Productos de comunicación realizados en DG** Producto digital contratado**:** Para la vigencia 2022 es un producto, ya fue reportado en el mes de mayo, en adelante se reportarán las métricas de alcances de este producto

	Y LA PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN DE LOS SERVICIOS DEL SENA A NIVEL NACIONAL					mes a mes en las 33 regionales. Fuente: Evaluación de proyecto Plan estrategia nacional de comunicación 2022. **SENA AL AIRE TV: 4** **https://www.sena.edu.co/es-co/Noticias/Paginas/SENA_al_aire.aspx** Métricas transmisiones en el canal SENA YouTube mes de junio: Alcance: 33.400 Visualizaciones: 2.200 Espectadores: 55 en promedio **SENA AL AIRE RADIO: 4** **https://www.sena.edu.co/es-co/Noticias/Paginas/podCast.aspx** Alcance divulgaciones radio: información del mes de junio no disponible a la fecha del reporte de este informe por parte de la oficina de comunicaciones. Fuente: BPS Proyecto Plan Estrategia Nacional de Comunicaciones 2022. Contrato con RTVC. **PODCAST DG SENA AL AIRE** – divulgaciones DG en plataforma Soundcloud: “2”.

						En el mes de junio de 2022 se divulgaron dos podcasts SENA al Aire desde la Dirección General con alcance nacional. https://soundcloud.com/senacolombia/ . La producción de podcast de las Regionales del SENA en el mes de junio de 2022 es de (39), estos productos podcast en Regionales se ejecutan con recursos del presupuesto servicios personales en los 33 equipos de comunicaciones de las Regiones y aportan a la comunicación externa y enfoque diferencial en otras mediciones 2022. Reproducciones: 775 Espectadores:775

Fuente: Contratista Enlace de comunicaciones para los Planes Institucionales

- Indicadores del proceso en el módulo de indicadores de la Plataforma CompromISO.

Tabla 13. Reportes acumulados a junio de 2022 Indicadores del proceso

Fuente : Plataforma CompromISO

POLÍTICAS Y DIMENSIONES DEL MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN QUE LIDERA LA OFICINA DE COMUNICACIONES.

Políticas de Gestión y Desempeño	Dependencia Responsable de política
16. Transparencia, acceso a la Información pública y lucha contra la corrupción	Dirección de Planeación y Direccionamiento Corporativo
	Oficina de Comunicaciones

La política de transparencia y acceso a la información pública y lucha contra la corrupción muestra resultados ascendentes en el desempeño en el SENA, es así como para la vigencia 2018 se encontraba en **72,6/100** y para la vigencia 2021 es de **96.1/100**, lo que muestra un incremento de 23,5 puntos.

Tabla 14. Índices de las Políticas de Gestión y Desempeño SENA 2018-2021

III. Índices de las políticas de gestión y desempeño

Índice	2018	2019	2020	2021
POL01: Gestión Estratégica del Talento Humano	76,5	86,2	97,5	98,9
POL02: Integridad	69,8	79,5	89,9	92,8
POL03: Planeación Institucional	66,7	77,2	86,4	92,9
POL04: Gestión Presupuestal y Eficiencia del Gasto Público	62,0	69,1	73,3	87,9
POL05: Fortalecimiento Organizacional y Simplificación de Procesos	78,0	80,2	81,5	84,5
POL06: Gobierno Digital	74,6	93,3	98,1	99,1
POL07: Seguridad Digital	64,1	73,4	90,4	96,0
POL08: Defensa Jurídica	77,7	80,2	87,7	87,3
POL09: Transparencia, Acceso a la Información y lucha contra la Corrupción	72,6	82,1	90,5	96,1
POL10: Servicio al ciudadano	73,2	77,6	86,4	94,5

Fuente : DAFP, 2022 (https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiZTgwYTg4NGMtZGZhMy00YmE0LWI0ZWItN2FjYmUxMDQ1MWYyIiwidCI6IjU1MDNhYWMyLTdhMTUtNDZhZi1iNTIwLTJhNjc1YWQxZGYxNiIsImMiOjR9&pageName=ReportSection396d1cd03a850a004c59)

La oficina de comunicaciones lidera la identificación de las necesidades de comunicación de las áreas para que el esquema de publicación de ley en el portal web se encuentre actualizado. Todas las áreas de Dirección General han designado a un profesional delegado por los directivos con el fin de verificar y garantizar la actualización de los contenidos producidos por las áreas para ser publicados en los enlaces “Transparencia” y “Participa”

del portal web, en cumplimiento la ley de Transparencia y del derecho de acceso a la información pública, Ley 1712 del 6 de marzo de 2014 y la Resolución 1519 de 2020.

Las **publicaciones** en los enlaces **"Transparencia"** https://www.sena.edu.co/es-co/transparencia/Paginas/default.aspx y **"Participa"** https://www.sena.edu.co/es-co/transparencia/Paginas/participa.aspx del portal web SENA muestran que en la vigencia **2019** se realizaron un total de **2.187 publicaciones**, en el año 2020 fueron **1.710 publicaciones** , en 2021 **1.975** y a 28 de julio de 2022 se han realizado 922 publicaciones de ley.

Desde la oficina de comunicaciones se realizaron reuniones trimestrales con los delegados por parte de las dependencias, con el fin de analizar el comportamiento de las visitas de los ciudadanos a las secciones "Transparencia" y "Participa" del portal web; entre los sitios más consultados por los ciudadanos se encuentran: "Canales de atención" (141. 879 visitas) https://www.sena.edu.co/es-co/transparencia/Paginas/mecanismosContacto.aspx, "Participación Ciudadana" (4.884 visitas) https://www.sena.edu.co/es-co/transparencia/Paginas/participacion-ciudadana.aspx , "Rendición de cuentas SENA" (4.726 visitas) https://www.sena.edu.co/es-co/transparencia/Paginas/rendicionCuentas.aspx , de las secciones menos visitadas por los ciudadanos se encuentran "Participación Ciudadana construcción de políticas" (2.213 visitas) y "Plan Anticorrupción y Atención al Ciudadano" (2.869 visitas).

La Oficina de Comunicaciones ejecuta en 2022 la Estrategia de Comunicación para la divulgación de las 19 políticas de MIPG, atendiendo las solicitudes de comunicación que los lideres de cada política presenten y divulgando los avances y principales aspectos de cada política de gestión y desempeño, esto en concordancia con lo establecido en la dimensión transversal Información y Comunicación de MIPG.

ACCIONES QUE SE DESARROLLARON PARA ATENDER LOS IMPACTOS GENERADOS POR LA PANDEMIA

- 2020- 2021 campaña de comunicación Manos a la Obra con Agencias Aliadas.
- 2021, 2022, atención a necesidades de comunicación de las áreas para la divulgación de acciones asociadas a la pandemia por Covid-19.
- Campaña Logros SENA 2020, 2021.

El detalle de las inversiones en estas campañas se dispone en el Anexo 2 ejecución presupuestal Oficina de Comunicaciones.

PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS QUE SE LE HAN OTORGADO A LA ADMINISTRACIÓN

- El SENA es la Entidad estatal en la que más confían los colombianos según la encuesta de YanHass realizada del 9 al 12 junio de 2020. La consultora experta en investigación de mercados midió la confianza que generan las organizaciones públicas y privadas entre los colombianos, ubicando al SENA en primer lugar, seguido por la Cruz Roja. El informe de resultados arrojó que el 74% de las 700 personas encuestadas de manera aleatoria, afirman que el SENA es la Entidad más confiable. Estos resultados se mantienen para la vigencia **2021**, lo que ratifica la confianza de los colombianos en el SENA.
- Dos menciones de honor a la Entidad en Premio Alta Gerencia 2020. (https://www.funcionpublica.gov.co/-/premio-nacional-de-alta-gerencia-entrega-galardones-a-12-entidades-p-c3-bablicas-del-pa-c3-ads-c2-a0)

  - **Servicio Nacional de Aprendizaje** - Coaching tecnológico para el desarrollo de habilidades requeridas en el trabajo remoto.
  - Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) - Visión Compartida en Tiempos de Incertidumbre.

- Participación del SENA en eventos internacionales como WorldSkills. http://worldskills.sena.edu.co/#!/index.
- En abril de 2022, el director del SENA Carlos Mario Estrada ocupa el tercer lugar entre los CEOs más presentes en la conversación digital en el país de acuerdo con de acuerdo con el estudio de LLYC en alianza con Portafolio.
- En mayo de 2022 el SENA ocupa el primer lugar en el top 10 de las empresas que impulsan sus conversaciones en redes sociales de acuerdo con de acuerdo con el estudio de LLYC en alianza con Portafolio.
- En julio de 2022 el SENA fue galardonado por la Presidencia de la República y el Departamento Administrativo de la Función Pública al premio Alta Gerencia en el Énfasis “La ecuación de la equidad: Legalidad, Emprendimiento y Equidad.” Experiencia “Tecno academia Popayán - Juventud naranja que construye región” - SENA.

SISTEMAS DE INFORMACIÓN QUE MANEJA, A NIVEL INTERNO Y EXTERNO

Nombre del Aplicativo y/o Sistema de Información	**Link**	**Información que registra**
Sitio web	https://www.sena.edu.co/es-co/Paginas/default.aspx	Transparencia y acceso a la información pública en cumplimiento de la Ley de Transparencia y del derecho de acceso a la información pública, Ley 1712 del 6 de marzo de 2014 y la Resolución 1519 de 2020. Servicio al ciudadano. Información de la Entidad, Formación, Empleabilidad, Empresarios y sala de prensa.
SENA APP	http://web.senaapp.com/	Aplicativo – red social que permite conectar a los colombianos, ofreciendo oportunidades de empleo, emprendimiento, cargar fotografías, videos, zona de video juegos, plataforma de pagos, creación de grupos y carnet virtual.

Comités, juntas directivas, mesas técnicas, etc, a nivel externo en los que participa la entidad, señalando el rol que desarrolla

La oficina de comunicaciones no participa en comités, juntas directivas o mesas técnicas a nivel externo.

Riesgos estratégicos del proceso: con el fin de que la administración entrante se ubique fácilmente en los temas a los que debe hacer control; no son necesariamente los que están en Compromiso, pueden ser aquellos que el gerente público saliente identifique como relevantes dentro del proceso liderado.

La oficina de comunicaciones identificó riesgos con impacto reputacional en las vigencias 2021 y 2022, la matriz de riesgos con impacto reputacional está disponible en el **Anexo 5.**

Los pendientes o en curso relevantes: señalando de forma concisa que aspectos relevantes quedan en curso dentro de la gestión o por desarrollar, destacando expresamente como la administración adelantó lo respectivo, y que acciones van más allá de un periodo de gobierno. Fuente: propia

¿Cuál es nuestro sello?

La comunicación es la base de la percepción e imagen que se tiene de una organización, por tanto, debe ser coherente con su identidad y ajustar sus acciones para que conversen con la visión y los principios misionales.

El planteamiento estratégico de nuestras comunicaciones posiciona la percepción de la entidad muy fuerte y positiva para los colombianos. Hace cuatro años había 33 formas de identificar y comunicar el SENA, escenarios de corrupción, clientelismo y politiquería que opacaban la credibilidad y la confianza en la Entidad. Hoy somos la institución pública en la que más confían los ciudadanos en todas las regiones del país.

Además, logramos trascender una visión de ser una Entidad netamente educativa y evidenciamos los resultados en áreas de emprendimiento y la empleabilidad. La tarea desde lo comunicacional estratégicamente se logró, pues la oferta del SENA llegó a todos los rincones del país, permitiendo generar oportunidades de desarrollo y transformación en la Colombia profunda.

Parte de nuestro sello también ha sido situar el ser en el centro de toda nuestra gestión, cultivando la motivación, el respeto y el reconocimiento a las buenas prácticas de cada individuo que conforma los equipos. Hoy la productividad está al 200% y esto ha sido gracias a la confianza en los diferentes grupos de trabajo que con lineamientos claros se pudieron descentralizar algunas decisiones, así como diversificar y personalizar las acciones en los territorios.

¿Qué aprendizajes sacamos de todo este proceso?

1. **Cuidar la articulación regional**

El trabajo por hacer siempre será una constante que se va adaptando al dinamismo de los quehaceres de una Entidad pública. Así, reconociendo las importantes transformaciones que se han dado en el SENA en su área de comunicaciones y las oportunidades y retos que proyecta el futuro, la Oficina de Comunicaciones debe preocuparse por cuidar el valor de los equipos regionales entendiendo que estos son fundamentales para el cumplimiento de la misionalidad de la Entidad en todo el territorio nacional, y con mayor fuerza en esa Colombia profunda a donde sólo llega la Entidad.

El SENA necesita de los territorios para construir los pilares principales de la entidad.

2. **Equipos afectivos son equipos efectivos**

Si se trabaja en el ser, si se motiva a las personas con respeto, si se reconocen sus aportes, se genera unión y se tienen en cuenta a los equipos, se logra sacar lo mejor de cada persona.

3. **Fortalecer la confianza**

"En una entidad tan grande como el SENA uno quisiera tener el control de todo, pero descentralizar las decisiones y confiar en los equipos, empoderarlos a partir de unos lineamientos, genera mejores resultados".

4. **Ganarse el lugar**

Las comunicaciones se convirtieron en aliados de los grandes temas y las direcciones misionales de la Entidad. Las demás dependencias, se convencieron de la importancia de las comunicaciones como apalancadoras de sus objetivos. Pasó a ser un proceso estratégico protagonista en todos los momentos de valor.

"Hoy somos un equipo que todos reconocen y consultan. Nos ganamos un lugar".

5. **La importancia de generar aliados**

Trabajar con aliados de todo tipo, de los medios de comunicación de forma permanente; además de influenciadores y validadores, así como rodearse de expertos y un acompañamiento que permita mantener una visión estratégica y actualizada de las

comunicaciones. Y, articularse con los grandes académicos, con gigantes tecnológicos y las comunicaciones de ellos, apoyarse en aliados para comunicar nuestro mensaje: eso hizo ver al SENA mucho más poderoso, moderno y a la vanguardia.

6. Adaptarse y mantenerse a la vanguardia de los nuevos contextos

La tecnología avanza a toda velocidad; la adaptabilidad y actualidad significa un reto especial en términos de transformación digital para articular al SENA y permanecer a la vanguardia del mundo digital entendiendo los desafíos culturales que esto representa, pero reconociendo a su vez la implementación de estrategias claves como SENA 4.0 que ha logrado que las personas comprendan el contexto que atraviesa la humanidad alrededor de lo tecnológico y lo digital.

7. Adelantarse al futuro

La visión de prospectiva a las tareas que puedan venir en el futuro es crucial para mantener los niveles de impacto en las comunicaciones conservando una agenda propia.