

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES Y SERVICIO A LA CIUDADANÍA 2026





Tabla de Contenido

1. Introducción.....	3
2. Elementos Estratégicos de la entidad	3
2.1 Objetivo.....	3
2.2 Funciones y deberes	4
2.3 Diagnóstico	5
2.4 Formulación	5
2.5 Objetivos	6
2.6 Alcance del Plan	6
2.7 Estrategias	6
2.8 Responsables del cumplimiento y seguimiento.....	7
2.9 Metodología de seguimiento y publicación	7
3. Actividades del Plan	12
4. Indicadores	14



1. Introducción

Con el propósito de fortalecer una estrategia de comunicaciones que contribuya al cumplimiento de los objetivos de la administración y responda de manera oportuna a las necesidades de los grupos de valor, Comunicaciones y Servicio al Ciudadano del Fondo de Prestaciones Económicas, Cesantías y Pensiones – FONCEP presenta el Plan Estratégico de Comunicaciones para la vigencia 2026.

Este plan orienta las acciones comunicativas de la entidad durante el año, con énfasis en la divulgación, e invitación a la participación en las actividades misionales, en un momento especialmente significativo en el que el FONCEP conmemora sus 20 años.

2. Elementos Estratégicos de la entidad



Misión: Somos el Fondo de Prestaciones Económicas, Cesantías y Pensiones de Bogotá, FONCEP, que garantiza el reconocimiento de los derechos prestacionales y el pago de las obligaciones pensionales a nuestros afiliados, con el fin de brindarles amparo en la vejez, invalidez y sobrevivencia a favor de sus beneficiarios.



Visión: FONCEP en el 2027, será una entidad pública, sólida, moderna, ágil y eficiente en su misionalidad, que brinda bienestar con calidad a sus grupos de valor.

2.1 Objetivo

El objeto del Fondo de Prestaciones Económicas, Cesantías y Pensiones - FONCEP es reconocer y pagar las cesantías y las obligaciones pensionales a cargo del Distrito Capital, el cual asume la administración del Fondo de Pensiones Públicas de Bogotá. [Ver Acuerdo del FONCEP 02 de 2007](#)



2.2 Funciones y deberes

- Reconocer y pagar las cesantías de las servidoras y servidores públicos del Distrito Capital.
- Pagar las obligaciones pensionales legales y convencionales de los organismos del Sector Central y las entidades descentralizadas a cargo del Fondo de Pensiones Públicas de Bogotá y reconocer y pagar las obligaciones pensionales que reconozca a cargo de las entidades del nivel central y las entidades descentralizadas, que correspondan, de acuerdo con los mecanismos legales establecidos.
- Literal adicionado por el artículo 119 del Acuerdo Distrital 645 de 2016. Verificar y consolidar la información laboral del Sistema de Seguridad Social en Pensiones de las entidades del Sector Central y las entidades descentralizadas a cargo del Fondo de Pensiones Públicas de Bogotá.
- Literal adicionado por el artículo 119 del Acuerdo Distrital 645 de 2016. Gestionar, normalizar, cobrar y recaudar la cartera hipotecaria del Fondo de Ahorro y Vivienda Distrital – FAVIDI
- Literal adicionado por el artículo 43 del Acuerdo Distrital 761 de 2020. Liderar y articular la construcción, implementación y ejecución de las políticas públicas de atención a sus pensionados, que contribuyan con el pleno y activo disfrute de su pensión, en el ámbito social, económico, cultural y recreativo, promoviendo que los pensionados del Distrito Capital tengan acceso a servicios de apoyo de calidad, incluyendo la participación de las diferentes entidades del Distrito y las instituciones de seguridad social y de salud en el marco de un estado de bienestar consolidado. Para el efecto, el Gobierno Distrital determinará las políticas públicas dirigidas a los pensionados del Distrito y reglamentará el ejercicio de la función asignada al FONCEP.
- Mejorar la coordinación interinstitucional con todas las entidades que tienen competencia en materia de espacio público, así como la comunicación con los grupos de interés y de valor.
- Fortalecer la capacidad institucional en el marco del Modelo Integrado de Planeación y Gestión, bajo los enfoques de una gestión orientada a resultados, la eficiencia en el manejo de recursos, la transparencia, el gobierno abierto y la participación de los grupos de interés.



2.3 Diagnóstico

En coherencia con el Plan Distrital de Desarrollo 2024–2027 Bogotá Camina Segura, orientado a mejorar la calidad de vida mediante el fortalecimiento de la seguridad, la inclusión, la libertad, la igualdad de oportunidades y el acceso equitativo a los bienes y servicios públicos, se identifica la necesidad de consolidar una estrategia de comunicaciones que contribuya al fortalecimiento del tejido social y a la construcción de confianza entre la ciudadanía y la administración distrital.

En este contexto, resulta fundamental desarrollar campañas de comunicación internas y externas, de carácter orgánico, que promuevan el buen trato, el respeto, la atención oportuna, el acceso a información clara, veraz y de calidad, así como la participación en las actividades enmarcadas en la Política de Atención al Pensionado. De igual manera, se hace necesario fortalecer los canales de comunicación institucional con la ciudadanía y los distintos grupos de valor, garantizando su articulación, pertinencia y accesibilidad.

Adicionalmente, la vigencia representa una oportunidad estratégica para visibilizar la gestión adelantada por el Fondo de Prestaciones Económicas, Cesantías y Pensiones – FONCEP durante el tercer año de la actual administración, en el marco de la conmemoración de sus 20 años de creación, así como para poner en práctica los resultados de la caracterización realizada en 2025, orientando las acciones comunicativas a las necesidades, expectativas y particularidades de sus grupos de valor.

2.4 Formulación

La estrategia de Comunicaciones del FONCEP está enfocada en ofrecer una atención de calidad y con oportunidad a los pensionados y pensionadas FONCEP, mediante una comunicación interna y externa amigable con los grupos de valor, en la que ellos y ellas son prioridad.



2.5 Objetivos

General

Incrementar en un 2% la interacción de FONCEP con sus grupos de valor tanto en canales digitales como en canales tradicionales.

Específicos

1. Identificar las características de los grupos de valor FONCEP.
2. Incrementar el número de seguidores, tráfico y alcance en redes sociales: sitio web, y X.
3. Incentivar la participación de pensionados, pensionadas y colaboradores FONCEP en las iniciativas que lidere el FONCEP.

2.6 Alcance del Plan

El alcance del presente Plan Estratégico de Comunicaciones aporta al fortalecimiento de la gestión y el desempeño institucional de la entidad para un mejor servicio a la ciudadanía. En términos de comunicación interna, está dirigida a directivos y todos los colaboradores de la entidad y visibilizar la gestión de la entidad. Externamente se enfoca en los grupos de valor y grupos de interés identificados por la entidad.

2.7 Estrategias

Durante 2026, la estrategia de comunicaciones del FONCEP se enfocará en planear, diseñar y ejecutar actividades que incentiven la participación por parte de los pensionados y pensionadas, que se informen oportunamente y que encuentren alternativas de comunicación con la entidad.



Este trabajo requerirá entonces, un ejercicio comunicativo en el que la participación e interacción ciudadana son fundamentales y en el que las redes sociales son indispensables para informar e invitar.

Así mismo, se dará un fuerte enfoque en fortalecer los lazos internos en los que la calidad y efectividad en la atención ciudadana, el buen trato, respeto, transparencia y ética permitirán enriquecer y dar a conocer esas estrategias hacia el exterior, promoviendo y visibilizando la importancia de tener en cuenta, cuidar y priorizar a los adultos mayores de la capital colombiana, especialmente a aquellos que dedicaron parte de su vida laboral a servir al Distrito

2.8 Responsables del cumplimiento y seguimiento

Cada seis meses se realizará seguimiento al Plan Estratégico de Comunicaciones, cuyo responsable es el asesor o asesora de Comunicaciones y Servicio a la Ciudadanía.

2.9 Metodología de seguimiento y publicación

Comunicaciones y Servicio a la Ciudadanía usará el formato de solicitud de diseño de campañas y piezas gráficas para organizar los temas que llegan y hacerle seguimiento oportuno.

También se hará seguimiento permanente en los comités primarios.

Lineamientos para el lenguaje incluyente en las entidades del distrito

1- La utilización del lenguaje incluyente se entiende como acción afirmativa a ser cumplida por las servidoras y los servidores públicos de las entidades del Distrito Capital.

2- El uso del lenguaje incluyente comprende las expresiones cotidianas, el lenguaje verbal y el lenguaje no verbal, por lo que las servidoras y los servidores públicos de las entidades del Distrito deberán cuidar sus palabras, expresiones, comportamientos y actitudes, a fin de no incurrir en estigmatización, vulneración o rechazo de otras personas.



3- El lenguaje incluyente evita la estigmatización de personas proclives a sufrir discriminación en razón de su etnia, religión, condición social, situación económica, condiciones de salud, origen, orientación sexual, identidad de género y/u otras, por lo que las servidoras y los servidores públicos de las entidades del Distrito Capital deberán observar respeto e inclusión en todos los documentos, trato con otras personas y/o diálogos, referencias sobre otros.

4- El lenguaje incluyente permite que lo masculino no sea el único referente, por lo que las servidoras y los servidores públicos de las entidades del Distrito Capital, deberán incluir tanto a hombres como a mujeres en su relato tanto verbal como escrito.

5- La utilización del lenguaje incluyente permite visibilizar a grupos tradicionalmente excluidos, por lo que las servidoras y los servidores públicos de las entidades del Distrito Capital, en toda la documentación, comunicaciones externas e internas, presentaciones, charlas, conferencias, etc., en las que se refieran a individuos y/o grupos de personas, tales como minorías étnicas, personas con discapacidad y/o personas LGBTI, deberán hacerlo de manera respetuosa.

6- El lenguaje incluyente evita que lo que se considera “femenino” se subordine a lo “masculino”, por lo que las entidades del Distrito asegurarán la utilización del lenguaje incluyente en sus espacios laborales, mediante la aplicación las servidoras y los servidores públicos de las entidades del Distrito Capital deberán revisar las ilustraciones, fotografías, relatos escritos, relatos verbales y procurar la resignificados de los tradicionales roles de género.

A manera de ejemplo: crear y socializar imágenes en las que aparezcan las mujeres en cargos de dirección (la mujer médica y el hombre enfermero; la mujer jefe y el hombre secretario), en espacios públicos, conduciendo vehículos y a los hombres ubicarlos en el espacio privado, cumpliendo con sus obligaciones en lo doméstico y en la crianza de los hijos. Sin depender del contenido que se



socialice, al momento de ilustrarlo con una imagen se deberán tener en cuenta estas apreciaciones.

7- Las Entidades del Distrito velarán porque tanto las personas que laboran en las mismas como quienes son contratistas, conozcan y hagan uso del lenguaje incluyente y se abstengan de referirse de manera excluyente a otras personas, por lo que, desde el saludo en adelante, las servidoras y los servidores públicos de las entidades del Distrito Capital se referirán a los hombres y las mujeres, tanto en los documentos escritos como en presentaciones y /o charlas.

8- Las Entidades del Distrito garantizarán que se utilizará el lenguaje incluyente en todas sus comunicaciones internas y externas escritas, orales y/o visuales.

9- Las Entidades del Distrito utilizarán en todas sus comunicaciones internas o externas sustantivos colectivos o genéricos universales. Como ejemplo: no referirse a “los bogotanos” si no a la ciudadanía bogotana.

10-Las entidades del Distrito evitarán el uso del género gramatical masculino que solo nombra a los hombres.

11-Las Entidades del Distrito utilizarán los artículos para nombrar la diferenciación del género sin que para ello sea necesario repetir el sustantivo. En consecuencia, se deberá alternar la concordancia entre el último artículo y el sustantivo, por ejemplo: Es incorrecto decir: “Los empleados deben hacer pausas activas”. Es correcto decir: “Los y las trabajadoras deben hacer pausas activas”.

12-Las Entidades del Distrito deberán usar la tercera persona del singular o bien utilizar formas impersonales con el verbo en voz pasiva, esto es conjugado en tercera persona antecedido por la palabra “SE”, por ejemplo: Es incorrecto decir: “a los visitantes les recordamos que...” Es correcto decir: “A quienes nos visitan SE les recuerda que...”.



13-Se deberá evitar el uso del masculino cuando se esté refiriendo específicamente a una mujer, en el que implique una referencia al título académico y/o técnico, por ejemplo: "Sandra Pérez, la médico de la EPS". Es correcto decir: "Sandra Pérez, la médica de la EPS".

14-En cuanto a la utilización de imágenes, las Entidades del Distrito evitarán dañar a las personas y/o vulnerar sus derechos, por lo que presentará a las personas desempeñando roles libres de estereotipos y de manera equilibrada.

15-En referencia a las personas con discapacidad se deberán usar los íconos que sean reconocidos internacionalmente.

16-La forma de referirse a la población con discapacidad no será como "discapacitado, inválida, "enfermita", etc. Para ello deberá tratarle como personas con discapacidad.

17-En cuanto a las imágenes que presenten personas con discapacidad, estas deberán aparecer en roles y campos laborales, deportivos y académicos.

18-En lo posible se presentarán imágenes de grupos en roles de toma de decisión, en escenarios académicos y deportivos.

19-Las y los servidores del Distrito, así como colaboradores y colaboradoras, deberán evitar referirse, con burlas, menosprecio, odio y/o cualquier tipo de señalamiento a las personas de los sectores LGBTI, personas con discapacidad, grupos étnicos, habitantes, en calle, víctimas, en situación de prostitución, niñas, niños, adolescentes, personas mayores y/o mujeres.

20-Las y los servidores del Distrito, así como colaboradores y colaboradoras deberán ser respetuosos sin importar que la interlocución sea con personas de los



sectores LGBTI, personas con discapacidad, grupos étnicos, habitantes, en calle, víctimas, en situación de prostitución, niñas, niños, adolescentes, personas mayores y/o mujeres.

21-Todas las comunicaciones, señalética y/o mensajes emitidos por las Entidades del Distrito deberán evitar la utilización del masculino para nombres que cuentan con su

correspondiente femenino. Por ejemplo, es incorrecto decir: “Yolanda González, la juez de...” mientras que lo correcto es decir “Yolanda González, la jueza de...”.

22- Todas las comunicaciones, señalética y/o mensajes emitidos por las Entidades del Distrito deberán utilizar el genérico y no el masculino. Por ejemplo: Es incorrecto nombrar “Los jefes de ...” y es correcto decir: “Las jefaturas de ...”. También es incorrecto referirse a “Los vicepresidentes”, mientras que lo correcto, es decir: “Las vicepresidencias”.

23- En lo referente a la utilización de paréntesis o diagonales, todas las comunicaciones, señalética y/o mensajes emitidos por las Entidades del Distrito deberán incluir tanto a hombres como a mujeres. Por ejemplo, es incorrecto decir: “Estimado doctor”, mientras que lo correcto, es decir: “Estimado(a) doctor(a)”. También es correcto decir: “Estimado/a doctor/a”.



3. Actividades del Plan

Número de meta	Meta	Actividad	Producto	Fecha programada
1	Posicionar la entidad en el imaginario de los grupos de valor	<i>Identificar la imagen externa de los grupos de valor frente a la entidad.</i>	Encuesta de satisfacción que se implementa a los grupos de valor que reciben atención por parte del equipo FONCEP Aplicar encuesta dirigida a grupos de valor distintos a los pensionados	Primer semestre
		<i>Dar a conocer los trámites y servicios de la entidad.</i>	Campaña de divulgación de los trámites y servicios de la entidad (mínimo tres trámites diferentes cada dos meses)	Mensual
	Visibilizar las estrategias que adelanta el FONCEP para priorizar la atención y el servicio a la ciudadanía	<i>Incentivar la respuesta oportuna a las PQRS ciudadanas.</i>	Campaña para a conocer internamente la importancia de responder oportunamente las PQRS que llegan a la entidad. Campaña externa para responder las preguntas frecuentes de la ciudadanía	Trimestral
		<i>Incentivar la participación en doble vía con los grupos de la entidad en las actividades que se realicen.</i>	Caracterizar a todos los grupos de valor de la entidad. Campañas, piezas, videos, fotos y/o invitaciones a jornadas virtuales o presenciales de participación como diálogos ciudadanos y/o rendiciones de cuentas y jornadas enmarcadas en la	Mensual

Plan Estratégico de
Comunicaciones 2026

Número de meta	Meta	Actividad	Producto	Fecha programada
		Política de Atención al Pensionado.		
		Campañas, piezas, videos, fotos y/o invitaciones al Día del pensionado.		Durante el año
		Campañas, piezas, videos, fotos y/o invitaciones a foros, encuentros, charlas y otros que se lleven a cabo de forma presencial y/o virtual.		
	Promover la transparencia y el acceso a la información pública.	Campaña para incentivar el reporte oportuno de las novedades de información que se publican en sitio web.		Mensual
		Procedimiento de Transparencia y Acceso a la Información Pública actualizado		Primer semestre
2	Visibilizar la gestión de la entidad	Garantizar la ejecución oportuna de las comunicaciones internas y externas	Manuales y/o procedimientos de Comunicaciones actualizados	Primer semestre
		Promover el crecimiento de seguidores e interacciones con el contenido divulgado a través de las redes sociales	Medición mensual de engagement en redes sociales (# de interacciones, entre el alcance * 100)	Durante el año
3	Fortalecer el sentido de pertenencia de los colaboradores	Garantizar la oportuna información al equipo interno de las actividades, metas y/o logros de la entidad	Piezas, boletines, videos y/o notas divulgados oportunamente a través de los canales internos de la entidad.	Mensual



Número de meta	Meta	Actividad	Producto	Fecha programada
	sobre la entidad	<i>Apoyar el desarrollo creativo y estratégico de los requerimientos en comunicación interna que demanden las distintas áreas de la entidad</i>	Campañas, piezas, videos y/o actividades institucionales.	Mensual

4. Indicadores

Comunicaciones

Cada mes, se cargarán las evidencias en SVE de los indicadores correspondientes y relacionados con este plan.

Plan Estratégico de
Comunicaciones 2026

INDICADOR	DESCRIPCION DEL INDICADOR	META	MEDICION
CUMPLIMIENTO LEY DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN	<p>Hacer seguimiento al cumplimiento de los ítems mínimos requeridos por Ley de transparencia y acceso a la información pública vigente, con el fin de que se encuentre a disposición de todos los ciudadanos e interesados de manera oportuna, veraz, completa, reutilizable y procesable y en formatos accesibles.</p> <p>- ítems cumplidos: son aquellos que contempla la norma y cumple con todos los requisitos mínimos establecidos.</p> <p>- ítems contemplados por la norma: son todos los ítems listados por la normatividad vigente.</p>	100%	MENSUAL
SATISFACCION DE LA CIUDADANÍA	<p>El Indicador de Satisfacción de la Ciudadanía mide la percepción de los ciudadanos sobre la atención y la entrega de bienes y servicios por parte de FONCEP, a través de sus diferentes canales (presencial, telefónico, virtual, entre otros). Este indicador es importante porque permite identificar el grado de satisfacción de los grupos de valor y orientar acciones de mejora en la calidad del servicio. El alcance de este indicador aplica a todos los grupos de valor que usen los diferentes canales de la entidad ; mediante la aplicación de una encuesta al tomar el servicio de la siguiente forma:</p> <p>Canal Presencial: a través de nuestros colaboradores de servicio aplican la encuesta a los grupos de valor al finalizar la atención a la solicitud presencial.</p> <p>Canal Telefónico: a través de nuestros colaboradores de servicio aplican la encuesta a los grupos de valor al finalizar la atención a la solicitud telefónica.</p> <p>Canal Virtual página web: Esta publicada en el sitio web de la entidad la encuesta como también el envío por correo electrónico cada vez que se emite respuesta de la solicitud.</p> <p>Redes Sociales : No se aplica actualmente encuesta de satisfacción por este canal. La información se obtiene a partir de la Encuesta de Satisfacción, aplicada tras la interacción del ciudadano con la Entidad. Las respuestas se consolidan en la base de datos "Encuesta de satisfacción FONCEP", en formato Excel. La encuesta evalúa atributos como oportunidad, claridad, amabilidad, confiabilidad y facilidad del servicio. El resultado se expresa como un porcentaje, transformando la escala de calificación de 1 a 5 (donde 1 es malo y 5 excelente) a una escala de 0 a 100.</p>	90%	MENSUAL
ALCANCE DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN	La métrica alcance de los medios de comunicación corresponde al comportamiento de los canales virtuales de atención definidos por FONCEP, lo cual permite monitorear la estrategia de comunicación implementada. A través del análisis de se puede determinar las visitas recibidas en cada uno de los canales virtuales y valorar en el marco del Plan de Comunicaciones las herramientas que permiten mejorar la conexión con la audiencia y asegurar que la información sea entregada de manera efectiva.	#Aumento de visitas	MENSUAL

Plan Estratégico de
Comunicaciones 2026

INDICADOR	DESCRIPCION DEL INDICADOR	META	MEDICION
NÚMERO DE SOLICITUDES POR CANAL	Está métrica mide la cantidad de solicitudes por cada uno de los canales de atención (presenciales y no presenciales) establecidos por FONCEP, nos permite identificar el canal de mayor contacto por parte de los ciudadanos y definir en ese sentido cuál genera mayor interacción con los mismos para remitir información y contenido general de la Entidad.	# Numero de solicitudes	TRIMESTRAL
NÚMERO DE SOLICITUDES DE PIEZAS GRAFICAS Y CAMPAÑAS GESTIONADAS POR COMUNICACIONES	<p>La métrica mide el volumen total de requerimientos recibidos y gestionados por el área de Comunicaciones y Servicio al Ciudadano, en el marco del proceso de Relacionamiento con Grupos de Valor, a través del formulario estandarizado Solicitud de Piezas Gráficas para la Gestión de Comunicaciones. Dichos requerimientos corresponden a solicitudes de diseño de piezas gráficas y apoyo en campañas institucionales, provenientes de las distintas dependencias de la entidad, orientadas a su difusión mediante los canales internos y externos autorizados.</p> <p>Esta métrica es importante porque permite cuantificar y analizar la demanda institucional que recae sobre el área, garantizando la trazabilidad de las solicitudes, la planeación de recursos y el seguimiento al cumplimiento de los tiempos definidos en el Procedimiento de Solicitud de Diseño de Piezas Gráficas y Campañas de Comunicación. De esta manera, constituye un insumo clave para evaluar la capacidad operativa del área y mejorar la gestión del proceso de Relacionamiento con Grupos de Valor.</p> <p>El alcance de la métrica cubre todas las solicitudes de piezas gráficas y campañas institucionales recibidas y gestionadas durante el periodo de medición, sin distinción de la dependencia solicitante ni del canal de difusión requerido.</p>	# Numero de solicitudes	MENSUAL
OPORTUNIDAD DE RESPUESTA A PQRSD	<p>La oportunidad de respuesta de las PQRSD corresponde al seguimiento a las respuestas de las peticiones que se radican ante la entidad y sobre las cuales se debe generar un pronunciamiento en los términos de ley y que obedezca a cada una de las tipologías definidas, de manera que permita Identificar el porcentaje de PQRSD que FONCEP responde oportunamente antes de su fecha de vencimiento y con ello dar cumplimiento a la Ley 1755 del 2015 para garantizar el derecho fundamental de nuestros grupos de valor.</p> <p>Lo anterior con el fin de generar control sobre aquellos que no cumplen, identificar las razones y tomar las medidas pertinentes para evitar incumplimientos y reportar a los requerimientos internos y externos.</p>	100%	MENSUAL

Elaboró: Andrea Ríos

Revisó y aprobó:

Código de archivo: