



**UNIVERSIDAD SANTO TOMAS**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES PARA ONU-HÁBITAT-  
PAÍSES ANDINOS.**

**AUTORA:**  
**LAURA CAMILA PÉREZ GUAVITA**

**BOGOTÁ, COLOMBIA**

**NOVIEMBRE 2019**



**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS**  
**NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES PARA ONU-HÁBITAT-  
PAÍSESANDINOS.**

**AUTORA:**  
**LAURA CAMILA PÉREZ GUAVITA**

**TUTOR:**  
**ANDRÉS SAMPER**

**BOGOTÁ, COLOMBIA**  
**NOVIEMBRE 2019**

## Resumen

ONU-Habitat es el programa de las Naciones Unidas para los Asentamientos Humanos, encargada de construir un Desarrollo Urbano Sostenible. Su misión es promover el desarrollo de asentamientos humanos sostenibles y proporcionar vivienda adecuada para todos. (Naciones Unidas, 2015)

La labor de esta Agencia de Naciones Unidas es necesaria si tenemos en cuenta los diversos desafíos que presentan las ciudades en la actualidad, en términos de desarrollo urbano, generados por el crecimiento y expansión las mismas, el consumo desmedido de bienes y servicios demandado principalmente en las ciudades, por lo que se hace necesario acciones que contribuyan con el desarrollo sostenible. (Naciones Unidas, 2015)

La financiación de la Agencia proviene exclusivamente de contribuciones de partners públicos y privados, a través de la implementación de proyectos e iniciativas, y a pesar de que la labor de ONU-Habitat es de vital importancia, muchos actores estatales y privados, no tienen conocimiento de la Agencia, por lo que es necesario implementar una estrategia de comunicaciones eficiente, en donde se fortalezcan las comunicaciones de la Agencia con sus aliados estratégicos. (ONU-Habitat, 2012)

A través del presente trabajo, se propondrá una estrategia de comunicaciones, en donde se logre establecer mecanismos para mejorar la presencia del HUB en redes sociales, identificación de eventos de interés, en donde la Agencia se puede desenvolver como actor clave, así como de iniciativas en las que ONU-Habitat pueda suministrar un acompañamiento técnico, vital para el desarrollo e implementación adecuado de los proyectos.

## Agradecimientos

Agradezco a Dios, quien permitió que todo esto fuera posible y a mi familia por brindarme su apoyo incondicional en este camino.

Agradezco a todas las personas que contribuyeron con mi formación académica, profesional y personal, profesores, compañeros y amigos.

Finalmente, agradezco a ONU Hábitat, organización que me permitió iniciar con pie derecho mi camino laboral y en donde el aprendizaje que he logrado obtener es muy valioso. Así mismo, agradezco a al equipo de trabajo de ONU-Habitat, quienes, con sus prácticas enseñanzas, han permitido que este aprendizaje sea mucho más dinámico.

## Introducción

ONU-Hábitat, la agencia de las Naciones Unidas para los asentamientos humanos, se encarga de transformar las ciudades en lugares más seguros, más saludables y más verdes, que ofrezcan mejores oportunidades y donde todos puedan vivir con dignidad. Trabaja, en asociación, con organizaciones en todos los niveles: gobierno, sociedad civil y sector privado, para colaborar en el establecimiento, gestión, planificación y financiación del desarrollo urbano sostenible. (Naciones Unidas, 2015; Naciones Unidas, s.f.)

A pesar de que la labor de ONU-Habitat contribuya significativamente con la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, así como a mejorar las condiciones de vida de las poblaciones que viven en las ciudades, no goza de reconocimiento mundial, regional y local, si se le compara con otras agencias de las Naciones Unidas. Debido a esto, es necesario implementar estrategias de comunicación, en donde la Agencia logre posicionarse como un centro de conocimiento y como agencia referente al desarrollo urbano, con el fin de seguir cumpliendo adecuadamente con su mandato: hacer de las ciudades un lugar seguro, saludable y verde. (Naciones Unidas, 2015)

A lo largo de este trabajo, se presentarán cada una de las estrategias propuestas, como lo son el posicionamiento en las redes sociales, una mayor interactividad con medios de comunicación, academia, actores locales, regionales, nacionales e internacionales y ciudadanía en general, a través de actividades que fortalezcan el compromiso por la construcción de un desarrollo urbano sostenible.

## Índice

ONU-HABITAT.	1
1.1 Aspectos Generales .....	1
1.2 Misión, visión y valores.....	1
1.3 Ubicación Geográfica .....	2
1.4 Estructura Organizativa .....	2
1.5 Unidad o Departamento en el que la práctica se llevó a cabo.....	3
1.6 Análisis DOFA.....	3
PLAN DE MEJORA. ....	5
2.1 Planteamiento central del Plan de Mejora .....	5
2.3 Objetivo General .....	6
2.3.1 Objetivos Específicos .....	6
3. CONTENIDO PLAN DE MEJORA.....	7
3.1 Propuesta de Mejora .....	7
3.2 Conclusiones. ....	11
3.3 Bibliografía. ....	12
4.1 CICLO 1 (Junio-Julio).....	14
4.2 CICLO 2 (Agosto).....	14
4.3 CICLO 3 (Septiembre-Octubre).....	15
4.4 CICLO 4 (Noviembre).....	15
5. ANEXOS.....	16

## ONU-HABITAT.

### 1.1 Aspectos Generales

ONU-Hábitat es la agencia de las Naciones Unidas, cuya labor es brindar cooperación técnica a los actores involucrados en el desarrollo urbano, así como promueven asentamientos humanos sosteniblemente sociales y ambientales y pone en marcha proyectos y programas, en conjunto con socios implementadores, que brinden un refugio adecuado con mejores niveles de vida para todos. (ONU-Habitat, 2012)

ONU-Habitat Países Andinos es la oficina para los países de Colombia, Ecuador y Perú y se encarga de promover iniciativas que contribuyan con pueblos y ciudades sostenibles, en territorios localizados en estos tres países.

Así mismo, este HUB es el encargado de mantener vínculos y relaciones diplomáticas con Gobiernos nacionales y locales, ministerios y entidades privadas de estos Estados.

### 1.2 Misión, visión y valores

**Misión:** Promover el desarrollo de asentamientos humanos sostenibles del punto de vista social y medioambiental y proporcionar vivienda adecuada para todos y todas. (ONU-Habitat, 2012)

**Visión:** Ciudades sin barrios de tugurios, que sean lugares habitables para todos, que no contaminen el medio ambiente ni agoten los recursos naturales (ONU-Habitat, 2012)

**Valores:** UN-Hábitat proyecta ciudades y asentamientos humanos bien planificados, bien gobernados y eficientes, con viviendas, infraestructura y acceso universal a empleo y servicios básicos como agua, energía y saneamiento. (Naciones Unidas, s.f.)

### 1.3 Ubicación Geográfica

La sede central de ONU-Habitat se ubica en Nairobi, Kenia, en donde se llevan a cabo las tareas de gestión de procesos y gerencia general de la Agencia. Cuenta con 4 oficinas regionales en América Latina y el Caribe (Río de Janeiro); Asia y el Pacífico (Fukuoka, Japón); Estados Árabes (El Cairo) y África (Kenia), las cuales ejecutan los procesos operativos y programáticos. Con respecto a la estructura Regional en Latinoamérica y el Caribe, ONU-Habitat se divide en cuatro HUBS u oficinas multipaís: La Paz (Bolivia), Río de Janeiro (Brasil), México D.F (México) y Bogotá (Colombia), en donde se desarrollan y ponen en marcha las diferentes iniciativas y programas que contribuyen con la consecución e implementación de la Nueva Agenda Urbana. En Bogotá, el HUB para los Países Andinos se ubica en la Calle 73 # 7-06 Oficina 801. (ONU-Habitat, 2012)

### 1.4 Estructura Organizativa

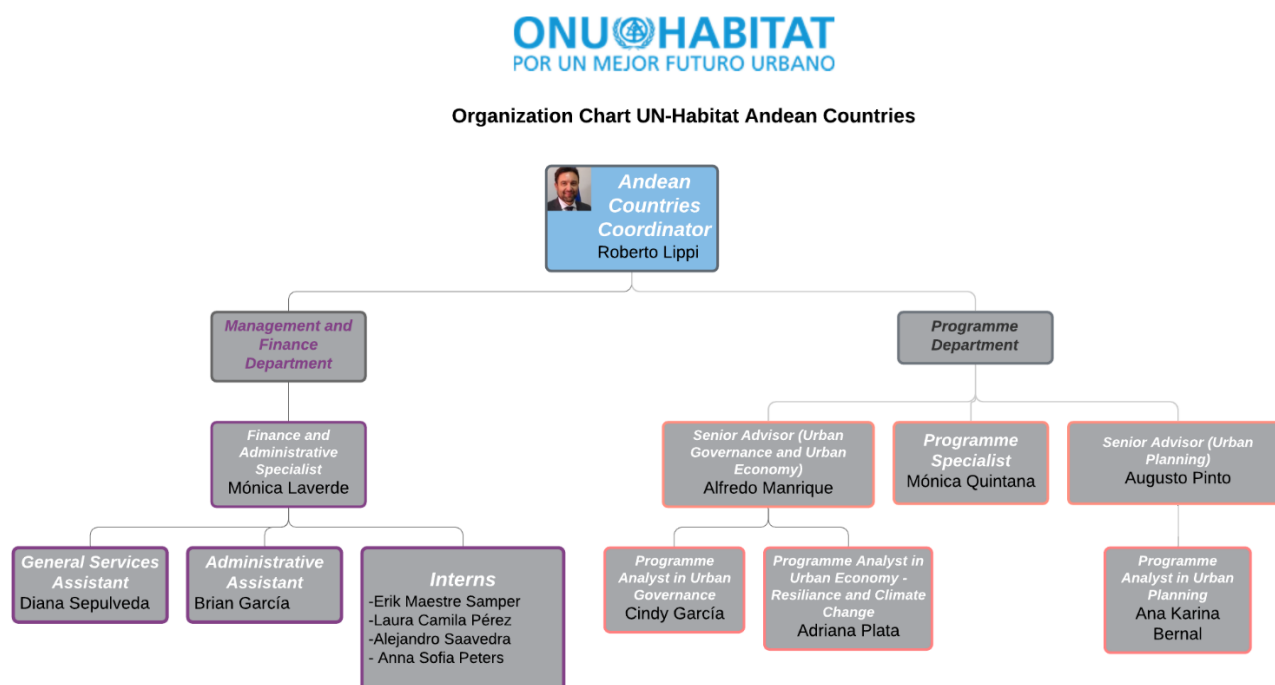


Figura 1. Organigrama ONU-Habitat Países Andinos, Elaboración Propia.

### 1.5 Unidad o Departamento en el que la práctica se llevó a cabo.

El pasante administrativo y financiero desarrolla actividades en el Área Administrativa, Financiera y de Recursos Humanos, así como apoya diversas actividades del Área de Programa y del Área de Comunicaciones, tales como manejo de redes sociales del HUB, elaboración de comunicaciones oficiales del HUB con actores estratégicos y oficinas regionales de la Agencia, apoyo logístico de los eventos y comunicación directa con la ciudadanía.

#### Análisis DOFA

Debido a que este plan de mejora se centra en una estrategia de comunicaciones, la mayoría de variables de la matriz están encaminada en mejorar la comunicación del HUB y el posicionamiento del mismo a nivel nacional y local, sin dejar atrás variables con afectan procesos internos y externos del HUB.

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bajo reconocimiento a nivel nacional de ONU-Habitat Países Andinos.</li> <li>2. Ausencia de alianzas estratégicas con medios de comunicación.</li> <li>3. Las actividades desarrolladas por la Agencia no son divulgadas correctamente.</li> <li>4. Ausencia de cuenta de Instagram.</li> <li>5. Gran parte del relacionamiento con actores estratégicos lo lleva a cabo el</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dar a conocer al público en general las iniciativas y los proyectos ejecutados por el HUB.</li> <li>2. Posicionar al HUB como un aliado estratégico en la consecución de un desarrollo urbano sostenible, con el fin de atraer mayor inversión y diversificar <i>partners</i>.</li> </ol>

<p>pasante administrativo, financiero y de comunicaciones. Al no haber un manual de funciones de comunicaciones claro y delimitado, el relacionamiento con los actores es débil e ineficiente.</p> <p>6. La comunicación con la Oficina regional es burocrática, generando que los flujos de información sean susceptibles a ser malinterpretados.</p>	<p>3. Expandir redes de información con otras agencias de Naciones Unidas y otros HUBs.</p> <p>4. Identificación y ejecución de iniciativas y proyectos relevantes para el HUB, tales como el proyecto de Ciudades Incluyentes o el cálculo del City Prosperity Index, proyectos de gran impacto en términos urbanos y financieros, cuya divulgación es limitada.</p>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p>1. El HUB cuenta con el reconocimiento de ser un centro de conocimiento de excelencia.</p> <p>2. Las redes sociales (Twitter y Facebook) cuentan con verificación y un número considerable de seguidores</p> <p>3. Pluralidad de idiomas.</p>	<p>1. Reducción de fondos por parte del Gobierno Nacional, destinados a la cooperación internacional.</p> <p>2. Baja receptividad de los Gobiernos a programas que contribuyan con el desarrollo urbano sostenible.</p> <p>3. Incremento de la competencia, a través de instituciones técnicas, cuya labor es ejecutar programas de desarrollo urbano sostenible.</p>

## **PLAN DE MEJORA.**

### **2.1 Planteamiento central del Plan de Mejora**

Según se mencionó anteriormente, ONU-Hábitat Países Andinos posee ciertas deficiencias en términos de comunicaciones. Es necesario que el HUB desarrolle una estrategia de comunicaciones o Plan Estratégico de Comunicaciones, en donde se logren incluir a actores relevantes para la Agencia, tal como organismos estatales, medios de comunicación, entidades privadas y otras agencias de las Naciones Unidas; se socialicen las principales iniciativas y proyectos del HUB, se participen en eventos relevantes, espacios de discusión y formación y conmemoraciones internacionales, logrando establecer al HUB como un centro de conocimiento, en relación con el Desarrollo Urbano Sostenible, de alta calidad a nivel nacional, regional e internacional. Así mismo, esta estrategia permitirá ampliar el portafolio de proyectos e iniciativas y consecuentemente, las relaciones estratégicas con actores relevantes como donantes (gobierno nacional y local, entidades privadas), quienes financiarán las operaciones de la Organización, los medios de comunicación, quienes contribuirán con la socialización de las actividades desarrolladas por el HUB y posicionamiento de la Agencia, junto con su mandato y la Nueva Agenda Urbana, entre otros actores, que contribuirán con la labor de ONU-Hábitat.

### **2.2 Importancia, Limitaciones y Alcance**

Es necesario que el HUB defina claramente un Plan Estratégico de Comunicaciones, cuyo fin sea resaltar la labor de la Agencia como centro de experticia, atraer inversión, establecer posibles alianzas que potencialicen el trabajo realizado por ONU-Habitat Países Andinos y poder mantener su funcionamiento dentro de Ecuador, Perú y Colombia. Entre las posibles

limitaciones, se puede identificar la falta de autonomía por parte del HUB, en términos de comunicaciones. Al ser una agencia de las Naciones Unidas, muchas decisiones están centralizadas en ciertas oficinas, tales como la apertura de una cuenta en Instagram, lo cual genera que este proceso pase por ciertas evaluaciones, generando baja eficiencia. De igual manera, muchos procesos de establecimiento de alianzas estratégicos, deben pasar por ciertos comités legales por parte de la oficina regional y central, los cuales aprueban o rechazan el establecimiento de dichas alianzas, generando que los procesos, sean lentos y poco eficientes. En relación con el alcance, este plan estratégico se aplicará en los países en los que el HUB mantenga actividades, tales como los Países Andinos y en algunos casos, Centroamérica, con el fin de expandir el portafolio de proyectos de la Agencia.

## **2.3 Objetivo General**

Diseñar un Plan Estratégico de Comunicaciones del HUB Países Andinos, cuyo objetivo sea reposicionar a la Agencia como una entidad referente a nivel regional, un centro de excelencia e innovación, en aras de consolidar la percepción del HUB como organización líder en la estructuración de políticas, programas y proyectos alineados a la Nueva Agenda Urbana.

### **2.3.1 Objetivos Específicos**

1. Dar a conocer a ONU-Habitat como agencia líder en desarrollo urbano sostenible.
2. Mostrar y socializar los proyectos ejecutados por el HUB y sus respectivos resultados, resaltando la experiencia y el liderazgo de ONU-Habitat en materia de desarrollo sostenible, a través de herramientas digitales y otros medios como eventos y espacios de discusión, con el propósito de que posibles partners (sector privado y público) vean en

ONU-Habitat un aliado estratégico con el cual se puedan solidificar relaciones y acciones.

3. Utilizar las redes sociales, los medios de comunicación y la participación en eventos claves (tienes que crear las redes is no tienen, hacer inversión en dinero o intentar conseguir los fondos), como una herramienta para influir en las políticas y prácticas, así como para posicionar a ONU-Habitat Colombia como un centro de conocimiento experto en torno al desarrollo urbano sostenible.
4. Informar acerca de temas claves como la Nueva Agenda Urbana - NAU, documento guía de la Agencia; ODS 11, Foros de urbanismo, Urban October y otros temas relevantes, promoviéndolos como herramientas para el desarrollo urbano sostenible, así como promocionar iniciativas relacionadas con el desarrollo urbano.
5. Consolidar la percepción de ONU-Habitat en la población en general, a través de las redes sociales y espacios virtuales, así como un aliado estratégico en la construcción de conocimiento, políticas y programas alineados a la NAU.

### **3. CONTENIDO PLAN DE MEJORA**

#### **3.1 Propuesta de Mejora**

Para la consecución de los objetivos, se hace necesario establecer en el Plan Estratégico de Comunicaciones ciertas acciones que contribuyan con la consecución de los objetivos y posterior posicionamiento del HUB (Para ver el mapa de procesos del Plan de Mejora, con las respectivas acciones, actores y resultados, ver Anexo I).

- 1. Objetivo: 1, 5.**

**Actores Involucrados:** Otras agencias de las Naciones Unidas en Colombia y resto del mundo, partners estratégicos, Gobierno local y Nacional y Oficinas de Cooperación Internacional.

**Acciones:** Identificar los Foros, Ponencias, Seminarios, entre otros eventos, que potencialicen la imagen de ONU-Habitat Países Andinos como agencia de conocimiento y promoverlos, a través de las redes sociales y cadenas de correos o finalmente, convertirse en un aliado estratégico en la organización del evento.

Así mismo, desarrollar campañas, en asociación con actores locales, en donde se difundan masivamente a través de redes sociales, los eventos organizados por la Agencia a nivel mundial, logrando impactar a las audiencias locales. Entre los eventos más destacados a promover:

- **Octubre Urbano.** Como su nombre lo indica, durante el mes de octubre, ONU-Habitat, organiza una serie de actividades, eventos y debates, relacionados con la sostenibilidad urbana. (ONU-Habitat México, 2019)
- **Día Mundial del Hábitat:** Celebrado el primer lunes de octubre, en este día se reflexiona sobre el estado de las ciudades y se promueven iniciativas que contribuyan con un mejor futuro urbano. (ONU-Habitat México, 2019)
- **Día Mundial de las Ciudades:** Llevado a cabo el 31 de octubre de cada año. En este día se busca promover y fomentar la cooperación entre los países para la construcción de un desarrollo urbano sostenible. (ONU-Habitat México, 2019)
- **Foros Urbanos Nacionales.** Los FUN han sido una propuesta de ONU-Habitat, en donde se busca fomentar, junto con socios gubernamentales y no gubernamentales, un

diálogo amplio y multiactor sobre los temas relacionados con el desarrollo urbano y territorial de los países.

- **Conversaciones Urbanas:** Espacios de discusión, en donde están involucrados actores gubernamentales locales, quienes son los tomadores de decisiones, agencias privadas de cooperación y el sector privado. El propósito de la participación en estos eventos es que ONU-Habitat logre incidir en la formulación de políticas.
- **Cumbre Climática de las Naciones Unidas.** Llevada a cabo en septiembre de cada año, esta cumbre busca mostrar el impacto de las ciudades en el cambio climático y las posibles acciones a ejecutar para contribuir con la mitigación del cambio climático, como lo son las Operaciones Urbanas Integrales. (Climate Change United Nations, 2019)

**Indicador:** Organizar o participar en al menos 10 eventos destacados por semestre.

Así mismo, se pueden establecer alianzas con la academia, específicamente con las facultades o programas académicos, con contenidos programáticos relacionados con el urbanismo. Para ello, se plantea la posibilidad que el HUB asista a eventos netamente académicos, tanto nacionales como internacionales, y participe en Workshops o proyectos estudiantiles como un referente de conocimiento y como agencia que contribuye con la resolución de desafíos del desarrollo urbano sostenible.

## **2. Objetivo:** 2, 3, 4.

**Actores Involucrados:** Ciudadanía en general.

La organización, actualmente, tiene presencia en las redes sociales de Facebook y Twitter, en donde se divulga contenido de eventos, iniciativas, actividades que contribuyan con el

desarrollo urbano. Debido al contenido que se maneja en las cuentas, la mayoría de seguidores son personas u organizaciones que poseen conocimiento o son expertos en el campo urbano. Según Golden (2019), la red social que permite que se genere más interacción con un público más generalizado y joven, siendo el 64% del total de los consumidores, personas entre 19 a 29 años, es Instagram. Desafortunadamente, la oficina regional no ha dado la autorización de apertura de una cuenta en esta red social, por lo que es necesario trabajar en un posicionamiento en Twitter y Facebook.

**Acciones:** Hacer uso intensivo de la Redes sociales, debido a que es uno de los canales de comunicación de mayor efectividad y penetración en la ciudadanía en general.

Para lograr un posicionamiento en las redes sociales es necesario postear todos los días acerca de eventos, proyectos e iniciativas propias, haciendo uso de material visual y hashtags que destaquen nuestra labor. De igual manera, se pueden publicar comentarios sobre noticias relevantes del Desarrollo Urbano en América Latina.

**Indicadores.** Aumentar el número de seguidores; 50 nuevos seguidores en Twitter y 60 en Facebook por mes. Interacciones eficientes, es decir, que lleguen al 50% de nuestros seguidores y que generen interacción, por lo menos, con el 20% de la base de seguidores.

Este monitoreo de logro objetivos se hará mediante las páginas de monitoreo- Twitter Analytics y Facebook Analytics.

### **3. Objetivo: 2, 5.**

**Actores Involucrados:** Opinión Pública.

**Acciones- Indicadores:** Realizar alianzas estratégicas con medios de comunicación local, regional, nacional e internacional, con el fin de dar mayor difusión de los proyectos, actividades y planes de acción del Hub, dentro del marco de la Nueva Agenda Urbana.

**4. Objetivo:** Tener un impacto real en las comunidades a través del acompañamiento técnico.

**Actores Involucrados:** Comunidades Organizadas y Colectivos urbanos.

**Acción:** Identificar iniciativas populares relacionadas con el Desarrollo Sostenible en las que el HUB pueda apoyar. La selección de las iniciativas será a través de Fondos Concursable, así como construir una plataforma digital en donde las personas, en especial jóvenes, puedan inscribirse para poder asistir a los tours o charlas del HUB.

**Indicadores:** Escoger al menos dos iniciativas por semestre, para brindar orientación técnica y realizar una vez al mes un tour y/o charla técnica, con el fin de que tener mayor acercamiento a la población en general.

**Otros mecanismos de monitoreo.** Según la FAO (2006), la encuesta CAP es un mecanismo que busca determinar el conocimiento (C), actitudes (A) y prácticas (P) de una población sobre un aspecto y/o problema específico, así como puede ser usada en la evaluación de un proyecto. Cada uno de los ítems anteriormente se puede evaluar ante esta modalidad.

### 3.2 Conclusiones.

- La implementación del plan de mejora descrito anteriormente, contribuiría a que ONU-Habitat se posicionara como Agencia referente del Sistema de Naciones Unidas, debido a que

las redes de comunicación se ampliarían y los procesos de flujo de información con actores estratégicos serían más eficientes.

- Es necesario que las redes sociales y la participación en eventos, en su gran mayoría, se conviertan en uno de los tres vehículos de promoción de la Agencia, logrando atraer nuevos socios y consecuentemente, expandiendo el portafolio de proyectos e incrementando y diversificando las fuentes de ingresos.
- Debido a la alta rotación de personal en el HUB, es necesario implementar manuales de funciones de comunicación, en donde se detallen los contactos y/o cargos con los que la oficina mantiene relaciones estratégicas, con el fin de que las relaciones que se mantengan con los actores estratégicos no se deterioren en dado caso que puntos focales no trabajen más con la organización.
- ONU-Habitat posee el conocimiento técnico y la experiencia en la ejecución de procesos, permitiendo que se pueda establecer como referente del desarrollo urbano sostenible a nivel local y nacional, contribuyendo también con el posicionamiento a nivel mundial.

### **3.3 Bibliografía.**

1. Naciones Unidas (s.f) *ONU-Habitat Brochure*. United Nations Web Site. Tomado en línea de [https://www.un.org/es/events/habitatday/pdfs/ONU-HABITAT\\_brochure.pdf](https://www.un.org/es/events/habitatday/pdfs/ONU-HABITAT_brochure.pdf)
2. Naciones Unidas (2015) *Programa de las Naciones Unidas para los Asentamientos Humanos*. Tomado en línea de <https://www.un.org/ruleoflaw/es/un-and-the-rule-of-law/united-nations-human-settlements-programme/>
3. ONU-Habitat (2012) *Sobre Nosotros*. Portal ONU-Habitat en español. Tomado en línea de <http://es.unhabitat.org/sobre-nosotros/al-alcance/>

4. ONU-Habitat (2012) *Nuestra Secretaría*. Portal ONU-Habitat en español. Tomado en línea de <http://es.unhabitat.org/nuestra-secretaria/>
5. ONU-Habitat México (2019) *#OctubreUrbano, Día Mundial del Hábitat y Día Mundial de las Ciudades*. Tomado la línea de <https://www.google.com/search?q=foros+urbanos+nacionales&oq=foros+urbanos+nacionales+&aqs=chrome..69i57j0l4.5918j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
6. Climate Change United Nations (2019) *Cumbre Climática de las Naciones Unidas*. Tomado en línea de <https://www.un.org/es/climatechange/un-climate-summit-2019.shtml>
7. Griffin, R; Ebert, R (2005) *Negocios*. Editorial Pearson; Ciudad de México, México.
8. Apolo, D; Murillo, H, García, G (2014) *Comunicación 360: Herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Editorial FCSC; Quito, Ecuador.
9. Golden, M (2019) *Marketing en Redes Sociales: Descubre los secretos de YouTube, Facebook Advertising, LinkedIn, Pinterest, Twitter e Instagram*. Editorial Independiente.
10. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2006) *Encuesta CAP*. Para el Programa Regional Salud de los pueblos indígenas de las Américas. Panamá, 2008. Tomado en línea de <https://bit.ly/31uBDOV>

#### **4. SEGUIMIENTO PRÁCTICA PROFESIONAL**

Durante mi permanencia en ONU-Hábitat Países Andinos, las principales actividades que debía llevar a cabo fueron de Soporte Financiero, Administrativo y de Comunicaciones, tales como apoyar en los procesos de pago a consultores, proveedores y otros organismos de las Naciones Unidas; apoyar en la preparación, archivo y distribución de documentos financieros oficiales de la

ONU, llevar a cabo el proceso administrativo de contratación de personal y misiones nacionales e internacionales, mantener registros precisos de la situación financiera de los contratos, subcontratos y pagos del personal, manejar las redes sociales del HUB.

#### **a. CICLO 1 (Junio-Julio)**

Durante las primeras semanas, lleve a cabo la organización del archivo digital de la Agencia, en donde clasificaba la información relacionada con los proyectos ejecutados por el HUB y los consultores contratados. Así mismo, se me fueron encargadas labores administrativas de pago de consultores, de programa, como la traducción de notas conceptuales, memorandos, entre otros documentos. Para el mes de Julio, tomé la responsabilidad del manejo de comunicaciones de la oficina, en donde debía administrar las redes sociales y mantener contacto con otros puntos focales de comunicación. Entre las dificultades enfrentadas durante este periodo fueron la falta de organización cronológica y por proyectos de la documentación del HUB, en archivo físico como en archivo digital, así como la falta de un manual de función de comunicaciones propio del HUB, en donde se mencionarían cada uno de los puntos focales con los medios de comunicación.

#### **b. CICLO 2 (Agosto)**

Tuve que llevar a cabo el proceso de contratación de dos consultores: el asistente de Comunicaciones, y el pasante de comunicaciones, en donde participé en el proceso de selección, entrevistas y posterior incorporación a la oficina.

Así mismo, realizaba el pago de nómina del equipo de trabajo, llevaba a cabo el proceso de solicitud de misiones nacionales e internacionales a la oficina regional, así como apoyo en la

ejecución del 6to Foro Urbano Nacional Capítulo Estratificación. Durante este ciclo, y a medida que adquiría conocimientos, muchas actividades me fueron completamente delegadas, sin tener una supervisión directa constante.

### **c. CICLO 3 (Septiembre-Octubre)**

Realicé tareas financieras tales como conciliación de obligaciones en el Sistema Operativo Umoja, apoyé en la realización de dos Foros Urbanos: Capítulo Patrimonio Urbano y Capítulo Sostenibilidad, así como me incorporé en el equipo de apoyo técnico de la Evaluación HCDDP, un proceso de evaluación dentro del Marco de Cooperación en Colombia, en donde se evalúan los proyectos ejecutados durante el período 2015-2019 por la Agencia. De igual manera, me incorporé al equipo de comunicaciones del Proyecto DEVCO, un proyecto que busca brindar asistencia a las comunidades de acogida de migrantes venezolanos en Colombia, Perú, Ecuador y República Dominicana. Los principales retos que enfrenté fueron la falta de alianzas estratégicas con los medios de comunicación, que apoyaran la difusión de los Foros Urbanos Nacionales, así como la socialización del proyecto DEVCO.

### **d. CICLO 4 (Noviembre)**

Llevar a cabo la contratación de Oficiales de Enlace y de un nuevo pasante administrativo-financiero, así como apoyo en la elaboración del Manual de Comunicaciones de la Iniciativa DEVCO, en asociación con OIM y ACNUR. Pago a Proveedores, Nómina y Viáticos y otros gastos a consultores que han realizado misiones internacionales y nacionales. Solicitud a PNUD del Atlas y Payroll, documentos que incorpora todas las operaciones financieras que ejecuta esta Agencia a nombre de ONU-Habitat.

## 5. ANEXOS

### Anexo I Sección 3. Mapa de Procesos del Plan de Mejora: A través del mapa de procesos

adjunto se puede observar gráficamente los objetivos, actores, medios, acciones y logros del Plan Estratégico de Comunicaciones, definido anteriormente.

#### ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES

Objetivo General: El Plan Estratégico de Comunicaciones de HUB Países Andinos tiene como objetivo reposicionar a la Agencia como una entidad referente a nivel regional, un centro de excelencia e innovación, en aras de consolidar la percepción del HUB como organización líder en la estructuración de políticas, programas y proyectos alineados a la Nueva Agenda Urbana.

