



Plan de Comunicaciones 2026



W W W . S U P E R T R A N S P O R T E . G O V . C O


SuperTransporte

INTRODUCCIÓN

El presente Plan Estratégico de Comunicaciones se formula como un instrumento de gestión institucional que orienta las acciones comunicativas de la Superintendencia de Transporte hasta el año 2026, en coherencia con:

- La misión y visión institucional.
- Los objetivos estratégicos sectoriales del Ministerio de Transporte.
- El Plan Nacional de Desarrollo.
- La Política de Gobierno Digital.
- Los principios de austeridad del gasto público.

La formulación del Plan Estratégico Institucional de Comunicaciones de la Superintendencia de Transporte responde a la necesidad de consolidar la comunicación como un instrumento estratégico de la gestión pública y no únicamente como una función operativa o divulgativa. En el contexto actual del Estado colombiano, la comunicación institucional cumple un papel fundamental en la materialización de los principios constitucionales de transparencia, publicidad, participación ciudadana y eficacia administrativa, así como en el fortalecimiento de la confianza entre la administración pública y la ciudadanía.

Este plan concibe la comunicación como un eje transversal para el fortalecimiento de la confianza ciudadana, la apropiación de los servicios digitales, la transparencia institucional y el posicionamiento de la entidad como autoridad técnica y garante de los derechos de los usuarios del transporte.

La Superintendencia de Transporte, en su calidad de entidad encargada de la inspección, vigilancia y control del sector transporte, enfrenta retos comunicativos asociados a la complejidad técnica de sus funciones, al impacto directo de sus decisiones sobre usuarios y vigilados, y a la creciente demanda social de información clara, oportuna y verificable. En este escenario, resulta indispensable contar con un plan que oriente de manera estructurada, coherente y prospectiva las acciones comunicativas de la entidad hasta el año 2026.

Este Plan Estratégico se concibe como un instrumento de gestión institucional que articula los objetivos misionales con las políticas públicas en materia de Gobierno Digital, lenguaje claro, participación ciudadana y austeridad del gasto, permitiendo que la comunicación se convierta en un eje transversal de apoyo a la inspección, vigilancia y control, a la rendición de cuentas y al relacionamiento con los

MARCO ESTRATÉGICO

Desde la perspectiva institucional, el Plan Estratégico de Comunicaciones se justifica en la necesidad de fortalecer el posicionamiento de la Superintendencia de Transporte como autoridad técnica, garante de los derechos de los usuarios y promotora de la legalidad en el sector transporte. La comunicación, entendida como un proceso sistemático y planificado, permite visibilizar la gestión institucional, explicar las decisiones administrativas, prevenir conflictos derivados de la desinformación y promover el cumplimiento normativo por parte de los vigilados.

Asimismo, el plan responde al propósito de consolidar una entidad cercana y accesible para la ciudadanía. En un entorno caracterizado por la transformación digital y la expansión de los canales electrónicos, la comunicación debe adaptarse a nuevos formatos, lenguajes y dinámicas de interacción, garantizando que la información institucional sea comprensible para públicos diversos y no se limite a un lenguaje técnico especializado.

En este sentido, el plan no se limita a definir acciones de difusión, sino que establece una hoja de ruta para la comunicación interna y externa, articulando los mensajes institucionales con los objetivos estratégicos del sector transporte y con los lineamientos del Ministerio de Transporte y del Gobierno Nacional.

01

Alineación institucional

El plan se articula con los siguientes propósitos institucionales:

- Fortalecer la inspección, vigilancia y control del sector transporte.
- Proteger los derechos de los usuarios.
- Impulsar la transformación digital.
- Promover la legalidad y la seguridad vial.
- Consolidar una entidad cercana, moderna y eficiente.

02

Enfoques orientaciones

- **Comunicación pública estratégica:** orientada al interés general.
- **Transformación digital:** priorización de medios digitales.
- **Austeridad del gasto:** uso eficiente de recursos.
- **Lenguaje claro y accesible.**
- **Innovación comunicativa basada en datos y tecnología.**

MARCO NORMATIVO Y DE POLÍTICA PÚBLICA

El Plan Estratégico Institucional de Comunicaciones se fundamenta en el marco constitucional y legal que regula la función administrativa y el acceso a la información pública. La Constitución Política de Colombia consagra el principio de publicidad de los actos administrativos, el derecho fundamental a la información y la obligación de las autoridades de actuar con transparencia y eficiencia.

De igual forma, normas como la Ley 1712 de 2014, la Ley 489 de 1998 y la Ley 1757 de 2015 establecen deberes específicos para las entidades públicas en materia de divulgación de información, rendición de cuentas y participación ciudadana. En este contexto, la planeación estratégica de la comunicación se convierte en un mecanismo para dar cumplimiento efectivo a dichas obligaciones, evitando la improvisación y garantizando coherencia institucional.

Adicionalmente, la Política de Gobierno Digital y los lineamientos del Modelo Integrado de Planeación y Gestión (MIPG) exigen que las entidades públicas fortalezcan el uso de medios digitales, promuevan la interacción con la ciudadanía y mejoren la calidad de la información que producen y divulgan. El presente plan se alinea con estos mandatos al priorizar canales digitales, herramientas tecnológicas y estrategias basadas en datos.

La incorporación de los principios de austeridad del gasto público constituye también un elemento central de la justificación del plan. En un contexto de restricciones presupuestales, la comunicación institucional debe orientarse hacia el uso eficiente de los recursos, privilegiando medios propios, producción interna de contenidos y plataformas institucionales, en lugar de estrategias costosas o dependientes de terceros.

- Constitución Política de Colombia (artículos 2, 20 y 209).
- Ley 489 de 1998 (función administrativa y comunicación pública).
- Ley 1712 de 2014 (Transparencia y Acceso a la Información Pública).
- Ley 1437 de 2011 (Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo).
- Política de Gobierno Digital (MinTIC).
- Plan Nacional de Desarrollo vigente.
- Lineamientos de austeridad del gasto público.
- Plan Estratégico Sectorial del Ministerio de Transporte.



DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL

Entorno

- Creciente demanda ciudadana de información clara y oportuna.
- Incremento del uso de canales digitales para trámites y consultas.
- Necesidad de explicar procesos técnicos en lenguaje ciudadano.
- Presión mediática frente a sanciones, investigaciones y decisiones administrativas.

Retos

- Lograr mayor apropiación de los servicios digitales.
- Combatir la desinformación.
- Posicionar la labor preventiva de la entidad.
- Comunicar resultados con enfoque pedagógico.

ANÁLISIS DOFA COMUNICACIONAL

Fortalezas

- Canales digitales institucionales consolidados.
- Posicionamiento técnico en el sector transporte.
- Capacidad de producción interna de contenidos.

Oportunidades

- Crecimiento del uso de servicios digitales.
- Interés ciudadano por transparencia.
- Herramientas de automatización e IA.

Debilidades

- Lenguaje técnico poco accesible.
- Limitaciones presupuestales.

Amenazas

- Desinformación.
- Crisis mediáticas por procesos sancionatorios.

OBJETIVOS DEL PLAN

Objetivo general

Fortalecer la comunicación institucional para posicionar a la Superintendencia de Transporte como una entidad confiable, cercana e innovadora, mediante estrategias digitales, austeras y orientadas al ciudadano.

Objetivos específicos

- 1. Incrementar el conocimiento ciudadano sobre los servicios digitales.
 - 2. Mejorar la percepción institucional mediante información transparente.
 - 3. Promover la cultura de legalidad y seguridad vial.
 - 4. Fortalecer la comunicación con vigilados y actores del sector.
- Consolidar una comunicación interna alineada con la transformación digital.



Público	Necesidad comunicativa	Canal principal
Ciudadanía	Información clara	Web y redes
Usuarios	Orientación trámites	Chatbot y tutoriales
Vigilados	Normatividad	Boletines y webinars
Medios	Vocería oficial	Comunicados
Funcionarios	Cultura digital	Intranet



EJES ESTRATÉGICOS DE COMUNICACIÓN

- Ciudadanía en general.
- Usuarios del transporte.
- Empresas vigiladas.
- Medios de comunicación.
- Funcionarios y contratistas.
- Otras entidades del Estado.

Las estrategias definidas en el Plan Estratégico Institucional de Comunicaciones responden a los principales retos identificados en el diagnóstico comunicacional y al análisis DOFA. Cada eje estratégico tiene una justificación específica:

Eje 1. Transformación digital y servicios

La estrategia de transformación digital se justifica en el crecimiento sostenido del uso de medios electrónicos para trámites, consultas y relacionamiento con la ciudadanía. La Superintendencia de Transporte debe comunicar de manera clara y pedagógica el uso de sus herramientas digitales, no solo para aumentar su adopción, sino también para mejorar la percepción de eficiencia y modernización institucional.

La divulgación de servicios digitales, chatbots y plataformas virtuales contribuye a reducir cargas administrativas, optimizar tiempos de atención y fortalecer el acceso equitativo a la información, especialmente para usuarios ubicados en regiones alejadas de los centros urbanos.

Eje 2. Transparencia y rendición de cuentas

La estrategia de transparencia se justifica en la necesidad de fortalecer la confianza ciudadana en una entidad cuya función principal es ejercer control sobre el sector transporte. La publicación sistemática de resultados, indicadores y acciones de vigilancia permite demostrar el impacto de la gestión institucional y prevenir narrativas de opacidad o arbitrariedad.

Asimismo, la rendición de cuentas no se concibe únicamente como un ejercicio anual, sino como un proceso permanente de comunicación de resultados, que requiere formatos comprensibles, visuales y accesibles para públicos no especializados.

Eje 3. Cultura de legalidad y seguridad vial

La promoción de la cultura de legalidad y la seguridad vial responde al carácter preventivo de la función de inspección, vigilancia y control. A través de estrategias pedagógicas, la comunicación institucional puede contribuir a que usuarios y vigilados comprendan sus derechos y obligaciones, disminuyendo conductas infractoras y fortaleciendo el cumplimiento normativo.

Esta estrategia se justifica además en la necesidad de desplazar el enfoque exclusivamente sancionatorio hacia uno preventivo y educativo, que posicione a la Superintendencia no solo como autoridad de control, sino también como orientadora del sector.

conductas infractoras y fortaleciendo el cumplimiento normativo.

Esta estrategia se justifica además en la necesidad de desplazar el enfoque exclusivamente sancionatorio hacia uno preventivo y educativo, que posicione a la Superintendencia no solo como autoridad de control, sino también como orientadora del sector.

Eje 4. Participación ciudadana

La estrategia de participación se fundamenta en el reconocimiento de la ciudadanía como actor activo de la gestión pública. Los espacios digitales de interacción, encuestas y foros permiten recoger percepciones, identificar problemáticas recurrentes y mejorar la toma de decisiones institucionales.

Desde una perspectiva estratégica, la participación contribuye a legitimar la acción administrativa, fortalece la

rendición de cuentas y mejora la calidad de la información que circula entre la entidad y sus grupos de interés.

Eje 5. Posicionamiento institucional

El posicionamiento institucional se justifica en la necesidad de consolidar una imagen coherente, técnica y confiable. En un entorno mediático marcado por la inmediatez y la sobreinformación, resulta indispensable contar con una narrativa institucional clara, consistente y alineada con la misión de la entidad.

El fortalecimiento del relacionamiento con medios de comunicación, así como la articulación con otras entidades del sector transporte, permite ampliar el alcance de los mensajes institucionales y reforzar la percepción de legitimidad y autoridad técnica.



MEDIOS DE COMUNICACIÓN

9.1 Medios digitales propios

- Portal web institucional.
- Micrositios temáticos.
- Redes sociales oficiales.
- Intranet.
- Boletines electrónicos.
- Asistentes virtuales.

Canales propios

- Página web institucional.
- Redes sociales oficiales
- Boletines electrónicos.
- Intranet institucional.
- Chatbots y asistentes virtuales.

Medios tradicionales

- Radio pública.
- Televisión pública.
- Prensa nacional y regional.

Canales ganados

- Medios de comunicación nacionales y regionales.
- Medios públicos.
- Portales especializados en transporte.

Medios interinstitucionales

- Plataformas MinTransporte.
- Canales del sector transporte.

Canales compartidos

- Plataformas del Ministerio de Transporte.
- Redes de otras entidades del sector.

ESTRATEGIAS INNOVADORAS

La incorporación de estrategias innovadoras, como el uso de analítica digital, automatización comunicativa e inteligencia artificial aplicada, se justifica en la necesidad de modernizar la gestión comunicativa y optimizar recursos. Estas herramientas permiten:

- Analizar tendencias de opinión pública y comportamiento de los usuarios.
- Priorizar contenidos según intereses reales de la ciudadanía.
- Automatizar respuestas informativas básicas, reduciendo cargas operativas.
- Fortalecer la toma de decisiones basada en datos.

Desde el enfoque de austeridad, estas estrategias permiten hacer más con menos, aprovechando capacidades tecnológicas ya existentes y evitando inversiones en campañas tradicionales de alto costo.



Gobierno digital comunicacional

- Uso de IA para generación de contenidos informativos básicos.
- Analítica web para toma de decisiones.

Comunicación predictiva

- Análisis de tendencias ciudadanas.
- Segmentación automatizada.

Participación digital

- Foros virtuales.
- Encuestas interactivas.

Narrativas transmedia

- Series audiovisuales.
- Podcasts institucionales.

Comunicación basada en datos

- Dashboards públicos con indicadores de gestión.
- Infografías automáticas a partir de datos abiertos.

Automatización comunicativa

- Chatbots para orientación ciudadana.
- Respuestas automáticas segmentadas.

10.7 Narrativas digitales

- Historias reales de usuarios.
- Videos cortos explicativos.
- Series temáticas.

10.8 Inteligencia artificial aplicada

- Generación de contenidos informativos básicos.
- Análisis de percepción ciudadana en redes.

MATRIZ ESTRATEGIAS – PÚBLICOS – MEDIOS

Estrategia	Público objetivo	Medio	Producto
Servicios digitales	Ciudadanía	Web, redes	Tutoriales
Transparencia	Medios	Web, boletín	Informe
Legalidad	Vigilados	Webinar	Guías
Participación	Usuarios	Foros digitales	Encuestas
Cultura interna	Funcionarios	Intranet	Boletín interno

PLAN DE ACCIÓN

- Ecosistema integrado de comunicación pública.
- Informe digital interactivo.
- Sistema de monitoreo reputacional.
- Plataforma integrada de comunicación ciudadana.
- Informe interactivo de gestión.
- Estrategia de reputación digital.

MATRIZ DE INDICADORES

Visibilidad	Tráfico web	+30%
Participación	Interacciones	+25%
Digitalizació	Uso de servicios	+40%

PRINCIPIOS DE AUSTERIDAD

- Producción interna de contenidos.
- Uso de herramientas gratuitas o institucionales.
- Prioridad a medios digitales.
- Reducción de impresos.
- Prioridad a medios digitales.
- Uso de plataformas institucionales.
- Producción interna de contenidos.
- Eventos virtuales preferentes.

CONCLUSIÓN

El presente Plan Estratégico Institucional de Comunicaciones proyecta a la Superintendencia de Transporte hacia el año 2026 como una entidad pública moderna, transparente e innovadora, fortaleciendo la relación Estado–ciudadano mediante el uso eficiente de los recursos y las tecnologías de la información.

El presente Plan Estratégico de Comunicaciones proyecta a la Superintendencia de Transporte hacia el año 2026 como una entidad pública moderna, transparente e innovadora, fortaleciendo la relación Estado–ciudadano mediante el uso eficiente de los recursos y las tecnologías de la información.

Este Plan Estratégico de Comunicaciones consolida a la Superintendencia de Transporte como una entidad pública moderna, transparente y cercana, alineada con las políticas sectoriales y los principios de buen gobierno, proyectando su comunicación al año 2026 como un instrumento de servicio público, innovación y confianza ciudadana.