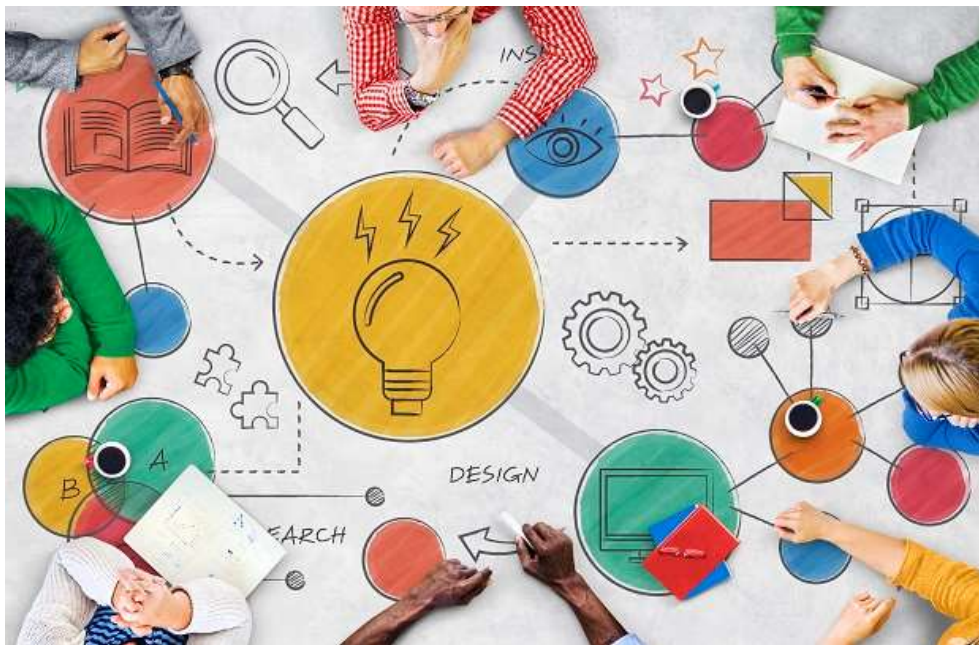




**R-DI-09: PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIONES
Versión 01**

Vigencia: 2020



Apartadó, 20 de agosto de 2020

TRD: 100-06-02-01-0680

**COMITÉ INSTITUCIONAL DE GESTIÓN Y DESEMPEÑO DE
CORPOURABA**

VANESSA PAREDES ZÚÑIGA

Directora General

PEDRO PABLO VILLEGAS YEPES

Subdirector de Planeación y Ordenamiento Territorial

FERNEY ENRIQUE PADILLA NUÑEZ

Subdirector Administrativo y Financiero

KELIS MALEIBIS HINESTROZA MENA

Subdirector(a) de Gestión y administración Ambiental

JULIANA OSPINA LUJAN

Secretaria General

TULIA IRENE RUIZ GARCIA

Jefe de Oficina Jurídica

MANUEL IGNACIO ARANGO SEPULVEDA

Asesor de la Oficina Control Interno

ELABORADO POR:

JOEL ROMAÑA PACHECO

P.U. Comunicador de CORPOURABA

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	4
2. PRESENTACIÓN	5
3. ANTECEDENTES Y RESULTADOS Y SITUACIÓN ACTUAL	6
4. OBJETIVO GENERAL	9
4.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
5. ALCANCE DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	10
6. MARCO CONCEPTUAL	11
7. JUSTIFICACIÓN	12
8. GRUPOS DE INTERÉS	13
8.1. Internos	13
8.2. Externos	13
9. POLÍTICA DE COMUNICACIONES	15
9.1. Política General	15
9.2. Políticas Específicas	15
10. COMPONENTES ESTRATÉGICOS	18
10.1. COMUNICACIÓN INTERNA	18
10.1.1. Instrumentos de la estrategia movilizadora interna	18
10.2. COMUNICACIÓN EXTERNA	19
10.2.1. Instrumentos de la estrategia movilizadora externa	19
11. TIPS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN REDES SOCIALES	22
11.1. Facebook	22
11.2. Twitter:	22
11.3. Instagram:	22
11.4. Youtube:	22
12. ESTRATEGIA CORPORATIVA Y DE RELACIONAMIENTO	24
13. POSICIONAMIENTO DE MARCA	25
14. INDICADORES	26
15. EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO	26
16. GLOSARIO	27
17. MATRIZ ESTRATÉGICA DE COMUNICACIONES (Cuadro anexo)	27

1. INTRODUCCIÓN

El presente Plan Estratégico de Comunicaciones de la Corporación para el Desarrollo Sostenible del Urabá –CORPOURABA-, se construyó mediante la ejecución de un concienzudo y acucioso trabajo preliminar, a través del cual se recaudaron insumos que nos ayudaron a efectuar un detenido análisis sobre la realidad comunicacional de la organización, identificando las necesidades existentes en materia de comunicación interna y externa.

Dichos insumos se recolectaron a partir de las observaciones, solicitudes y recomendaciones planteadas en diversas reuniones y espacios de interacción sostenidos entre el comunicador de CORPOURABA y la Directora General de la entidad, con los distintos integrantes del Consejo Directivo, funcionarios y contratistas de la Corporación Ambiental.

Igual de trascendentales fueron las observaciones, análisis y conceptos expresados en distintos escenarios, por diferentes miembros o actores de la comunidad sobre su percepción asociada a la imagen y a la dinámica de la institución en materia de comunicaciones.

Paralelamente se recabaron documentos, formatos y archivos de CORPOURABA que permitieron identificar de manera clara y precisa los lineamientos generales existentes en la entidad en este componente organizacional.

Lo anterior permitió identificar las fortalezas y debilidades evidenciadas en materia de comunicación interna y externa y plantear estrategias enfocadas a optimizar los diferentes canales de comunicación organizacional, generar nuevos espacios de interacción entre CORPOURABA y la comunidad y continuar fortaleciendo la imagen corporativa del ente.

El presente Plan Estratégico de Comunicaciones de Comunicaciones CORPOURABA – 2020 contempla el cumplimiento de una serie de actividades debidamente detalladas con sus correspondientes indicadores, basados en las metas establecidas en el Plan de Acción Institucional PAI – 2020/2023, armonizados con los objetivos trazados en el Plan de Gestión Ambiental Regional – PGAR 2012/2024 y diferentes planes institucionales del orden local, departamental, nacional y lineamientos del orden internacional inspirados en los Objetivos de Desarrollo Sostenible –ODS-.

En ese sentido, en el presente Plan de Comunicaciones se ha proyectado como mínimo, superar la realización de mil seiscientos (1.600) divulgaciones de contenidos entre redes sociales, página web, medios de comunicación y diferentes herramientas, así como múltiples acciones orientadas a fomentar la comunicación interna y externa de la Corporación.

Lo que tenemos en nuestras manos es un instrumento de planeación ambicioso y completo, en el que se relacionan en forma detallada y precisa, las actividades a ejecutar dirigidas tanto a públicos internos como externos, con sus objetivos, estrategias, responsables, recursos, presupuestos, fechas de ejecución, medios, frecuencia, metas y variable de control.

2. PRESENTACIÓN

La Corporación para el Desarrollo Sostenible – CORPOURABA – es un ente corporativo de carácter público y nacional, creado mediante la Ley 65 de 1968. La Ley 99 de 1993 transforma esta entidad en Corporación de Desarrollo Sostenible.

La Entidad es responsable de administrar, proteger, conservar y recuperar los recursos naturales renovables y del ambiente, en procura del desarrollo sostenible en su jurisdicción

Tal como lo establece su Misión, como autoridad ambiental de los municipios de la jurisdicción, ejecutora de la Política Nacional Ambiental propicia el Desarrollo Regional Sostenible con participación social. En su Visión, establece que se verá a largo plazo posicionada en el liderazgo de la administración y la inversión ambiental en los municipios de la jurisdicción y promotora del desarrollo sostenible a nivel regional.

Para CORPOURABA la comunicación pública es un instrumento **transversal a absolutamente todos sus procesos**, y está enmarcada en la estrategia Gobierno en línea, la cual tiene su base en el Decreto Único Reglamentario del Sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones 1078 de 2015.

Dicho decreto comprende cuatro grandes propósitos: lograr que los ciudadanos cuenten con servicios en línea de muy alta calidad, impulsar el empoderamiento y la colaboración de los ciudadanos con el Gobierno, encontrar diferentes formas para que la gestión en las entidades públicas sea óptima gracias al uso estratégico de la tecnología y garantizar la seguridad de la información.

Los objetivos del presente Plan Estratégico de Comunicaciones son concordantes con los lineamientos plasmados en el formato D-DI-01 COMUNICACIÓN PÚBLICA y demás directrices institucionales, que enfoca las comunicaciones internas y externas dentro del Sistema de Gestión Corporativo con el cual se pretende:

- ✓ Cumplir del requisito de la norma ISO 9001:2015 (criterio 7.4), la dimensión 5 “Información y Comunicación” del Modelo Integrado de Planeación y Gestión - MIPG y el Eje Transversal de Información y Comunicación del Modelo Estándar de Control Interno - MECI.
- ✓ Construir una visión compartida, el perfeccionamiento de las relaciones humanas de la entidad con sus grupos de interés internos y externos, para facilitar el cumplimiento de sus objetivos institucionales y sociales en concordancia con lo establecido en el artículo 32 de la Ley 489 de 1998.
- ✓ Definir las estrategias de desarrollo y manejo de los diferentes medios de información, para fortalecer la cultura y los valores institucionales, a fin de optimizar su clima organizacional y la calidad de sus servicios.

3. ANTECEDENTES Y RESULTADOS Y SITUACIÓN ACTUAL

Año tras año, la Oficina de Comunicaciones de CORPOURABA ha venido desarrollando trascendentales actividades comunicacionales dirigidas a públicos tanto internos como externos, concordantes con los objetivos misionales de la entidad.

Informes institucionales consolidados en los antecedentes del proyecto que ejecuta anualmente esta dependencia, reportan que en el año 2016 se logró la generación de seiscientas (600) publicaciones institucionales en diferentes medios e instrumentos de comunicación como redes sociales, radio, prensa escrita, al tiempo que se diseñaron e implementaron acciones de comunicación interna de la Corporación.

En el año 2017, si bien no se observa establecida la cifra global de publicaciones institucionales, se evidencia el reporte de múltiples actividades comunicacionales que adicional a los medios e instrumentos relacionados en el párrafo anterior, indica que se desarrollaron actividades de divulgación en instrumentos como pantallas de televisión y en medios de comunicación como la televisión. Simultáneamente se realizaron varios eventos y se desarrollaron tres (3) campañas lúdico-ambientales, que beneficiaron a mil ciento quince personas (1.115).

En el balance del año 2018 se reporta ejecutada la divulgación de mil ciento dos (1.102) contenidos institucionales especialmente en redes sociales, así como el apoyo y acompañamiento a diferentes actividades.

En 2019 se registran ochocientas (800) publicaciones, al igual que el apoyo a diferentes jornadas y actividades de carácter ambiental y la ejecución de acciones orientadas a fortalecer la marca corporativa.

Tal como se ha precisado en la INTRODUCCIÓN del presente documento, desde el Plan Estratégico de Comunicaciones CORPOURABA – 2020 se ha proyectado como mínimo, superar la realización de mil seiscientas (1.600) divulgaciones de contenidos entre redes sociales, página web, medios de comunicación y diferentes herramientas, así como múltiples acciones enfocadas a fomentar la comunicación interna y externa de la Corporación.

Las metas establecidas para el presente año, basadas en el Plan de Acción Institucional – PAI 2020/2023 son las siguientes:

- ✓ Numero de boletines piezas informativas, comunicaciones, actualización vallas y avisos producidas: **600**
- ✓ Numero de programas radiales y televisivos: **100**
- ✓ Número de mensajes de redes sociales: **1500**
- ✓ Boletín digital producido: **2**
- ✓ Numero de campañas internas de información y comunicación: **10**

3.1. Situación actual del Sistema de Comunicaciones

La Oficina de Comunicaciones de CORPOURABA está conformada por dos personas: El Profesional Universitario Comunicador y un contratista profesional en Comunicaciones.

En el Comunicador recae la responsabilidad de ejecutar la estrategia comunicacional tanto interna como externa de la entidad. Adicionalmente, el funcionario debe asumir la tarea de desarrollar los diferentes procesos administrativos y de contratación de esta área. El contratista le brinda apoyo en acciones enmarcadas en la ejecución de la estrategia comunicacional.

La ejecución de la estrategia comunicacional de la entidad implica entre otras acciones, la producción de contenidos informativos y educativos dirigidos a públicos internos y externos tanto en formatos escritos como gráficos y audiovisuales.

Entre las actividades que deben efectuarse para desarrollar la estrategia comunicacional tanto interna como externa de la entidad se encuentran:

- a) Redactar contenidos de carácter informativo y educativo y efectuar su divulgación a través de redes sociales, grupos y listados de difusión de Whatsapp, medios de comunicación y demás herramientas disponibles, dirigidas a públicos tanto internos como externos. Cada espacio de comunicación demanda un tipo de redacción diferente.
- b) Realizar registros fotográficos de eventos, acciones y evidencias requeridas por la Corporación.
- c) Seleccionar fotografías y difundir a través de redes sociales, grupos y listados de difusión de Whatsapp, medios de comunicación y demás herramientas disponibles, dirigidas a públicos tanto internos como externos.
- d) Grabar en video, en un formato básico pero adecuado, los eventos, actividades y demás situaciones requeridas por la Entidad.
- e) Producir piezas gráficas con diversos contenidos tanto de carácter informativo como educativo y divulgarlas a través de redes sociales, correos electrónicos, medios de comunicación y demás herramientas disponibles.
- f) Realizar la preproducción, producción y postproducción del programa de radio institucional VOCES AMBIENTALES.
- g) Producir mensajes e imágenes gráficas resaltando fechas especiales, cumpleaños de las personas que laboran en la Corporación y acciones de reconocimiento entre otros, y difundir dichos mensajes a través de redes sociales, grupos y listas de WhatsApp corporativos y correos electrónicos internos.
- h) Mantener actualizada la página Web de la Corporación en sus componentes de carácter informativo.
- i) Grabar entrevistas y editarlas, para enviar a medios de comunicación y a diferentes públicos por diversos canales o herramientas de comunicación.
- j) Editar y difundir videos básicos de carácter tanto informativo como educativo a través de redes sociales, grupos y listados de difusión de WhatsApp, medios de comunicación y demás herramientas disponibles, dirigidas a públicos tanto internos como externos.
- k) Apoyar en la organización de la logística de eventos presenciales y virtuales desarrollados o liderados por la Corporación.
- l) Apoyar las campañas educativas tanto internas como externas de la Corporación y las que se realicen en alianza con otras entidades u organizaciones.

Por otra parte, en cuanto a la realización de los diferentes procesos administrativos y de contratación de esta área se encuentran las siguientes acciones:

- m) Diligenciar el procedimiento de solicitud de disponibilidades presupuestales para realizar la contratación de servicios y productos requeridos por esta oficina.
- n) Diligenciar el formato correspondiente a las solicitudes de contratación que requiera la Oficina de Comunicaciones, tanto productos como servicios requeridos por la entidad.
- o) Realizar la correspondiente supervisión de los contratos que desarrolle la Oficina de Comunicaciones de la Corporación.
- p) Liquidar los correspondientes contratos que se suscriban.
- q) Realizar los informes administrativos sobre avances de ejecución presupuestal, de cumplimiento de Planes de Acción y Anticorrupción, entre otros, requeridos por diferentes dependencias y entidades.
- r) Elaborar los informes trimestrales y semestrales institucionales propios del área de Comunicaciones.

Ante este escenario que implica el cumplimiento de estas tareas, y en aras de fomentar la eficiencia en el cumplimiento de las obligaciones y actividades propias de la Oficina de Comunicaciones de CORPOURABA, se hace necesario fortalecer el número de personal de apoyo para la misma.

En ese sentido, una vez analizadas dichas responsabilidades y obligaciones, se recomienda contratar al menos de manera inicial, los servicios de un diseñador permanente, al igual que una persona auxiliar de apoyo administrativo.

La presencia del diseñador es necesaria para lograr atender de manera adecuada la alta demanda que implica la producción de piezas gráficas. Esta labor debe ser desempeñada por una persona con formación específica en diseño gráfico.

En cuanto a la persona sugerida para desarrollar actividades como auxiliar de apoyo administrativo, se hace necesario contar con este servicio, para descongestionar las labores administrativas del comunicador de tal manera que pueda invertir la mayor parte de su tiempo diario en la ejecución operativa y presencial, de las múltiples acciones enmarcadas en el desarrollo de la comunicación interna y externa, contenida en el Plan Estratégico de Comunicaciones de la entidad.

Durante los últimos años, CORPOURABA viene desarrollando notables esfuerzos para fortalecer el área de Comunicaciones. La entidad sigue apostándole a su crecimiento y proyección hacia la comunidad.



4. OBJETIVO GENERAL

Estructurar una adecuada estrategia comunicacional mediante la definición de acciones informativas y educativas orientadas a públicos internos y externos, para promover la participación comunitaria en procesos ambientales y fortalecer la imagen corporativa de CORPOURABA.

4.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 4.1.1. Informar los públicos internos y externos sobre las acciones, avances y logros alcanzados en cumplimiento del Plan de Acción Institucional - PAI 2020/2023.
- 4.1.2. Crear productos comunicacionales que contengan mensajes informativos y educativos ilustrativos y divulgarlos hacia la comunidad.
- 4.1.3. Informar oportunamente a la ciudadanía sobre las diferentes decisiones administrativas de interés general que se adopten en la Corporación con base en directrices internas y externas.
- 4.1.4. Generar y promover espacios de interacción y retroalimentación entre CORPOURABA y la ciudadanía en general.
- 4.1.5. Promover la difusión de contenidos educativos e informativos generados por entidades y organizaciones afines a CORPOURABA en su quehacer institucional.
- 4.1.6. Facilitar la divulgación de información de interés general a través de diferentes medios masivos de comunicación.
- 4.1.7. Incentivar entre los usuarios internos y externos la implementación de acciones y adopción de hábitos orientados a generar bienestar y sostenibilidad.
- 4.1.8. Fomentar una positiva imagen corporativa y fortalecer el sentido de pertenencia hacia la institución, por parte de usuarios internos y externos de CORPOURABA.

- 4.1.9. Fortalecer la comunicación interna y orientar al personal de la entidad en la realización de acciones que contribuyan a la generación de contenidos informativos dirigidos a públicos externos.

5. ALCANCE DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES

El Plan de comunicaciones de CORPOURABA tendrá el alcance en todos los procesos definidos por la organización e identificados en los diferentes planes, procesos y procedimientos establecidos por la organización, y abarcará toda el área de influencia de la Entidad.

Las comunicaciones se orientarán hacia los distintos niveles administrativos de los usuarios internos, pero también sobre los diferentes usuarios externos. En ese sentido, es menester recordar que la comunicación pública es un instrumento transversal a absolutamente todos los procesos de la entidad.

En este aspecto, es pertinente precisar que el ejercicio de la comunicación externa se proyectará hacia el área de la jurisdicción de CORPOURABA, la cual la conforman 19 municipios antioqueños, que suman una población de 629.851 habitantes, de los cuales 295.583 están asentados en zona rural y 334.268 en áreas urbanas. El 2.3% de la población es indígena y el 24.4% afrocolombiana.

CORPOURABA abarca un territorio complejo, heterogéneo, de límites difusos, pluriétnico, multicultural y con gran riqueza representada en recursos naturales y biodiversidad. Ello indica que el lenguaje comunicacional tendrá diferentes matices, dependiendo del sector hacia el cual se busque orientar los contenidos que se requieran divulgar en el ejercicio de la comunicación institucional.

Tal como se había indicado anteriormente, la jurisdicción de CORPOURABA comprende 19 municipios antioqueños de las subregiones de Urabá, Occidente y Suroeste antioqueño, que se encuentran localizados y clasificados en las siguientes áreas territoriales:

- ✓ **Territorial Atrato:** Murindó y Vigía del Fuerte.
- ✓ **Territorial Caribe** Arboletes, San Juan de Urabá, Necoclí y San Pedro de Urabá.
- ✓ **Territorial Centro:** Turbo, Apartadó, Chigorodó, Carepa y Mutatá.
- ✓ **Territorial Nutibara:** Dabeiba, Frontino, Cañasgordas, Uramita, Giraldo, Abriaquí y Peque.
- ✓ **Territorial Urrao:** Urrao.

6. MARCO CONCEPTUAL

Un Plan estratégico de Comunicaciones es la hoja de ruta definida por una organización en la cual se definen líneas claras de acción en materia de relacionamiento con sus públicos o usuarios internos y externos, planificando su ejecución ordenada con base en los recursos disponibles, para orientar el rumbo que permita alcanzar las metas comunicacionales y de fortalecimiento de marca fijadas por dicha organización.

En ese sentido, la comunicación pública está encaminada a la difusión de información y mensajes, con distintos propósitos y dirigida a un público masivo conformado por los grupos de interés o usuarios.

En toda organización, lograr generar el efecto cohesionador y articulador que se requiere alcanzar en todas las áreas de la Entidad, se debe tener presente que la comunicación pública es un instrumento **transversal a absolutamente todos sus procesos**.

Este ejercicio comprende las actividades encaminadas a fomentar la construcción de un Estado más transparente, participativo y colaborativo en los asuntos públicos mediante el uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, integrando medios como: televisión, prensa, radio e internet entre otros, aunque todos los mecanismos para el envío de datos son válidos.

Este tipo de comunicación se desenvuelve en un marco público. Generalmente su intervención social está orientada al correcto ejercicio de la libertad de expresión a través de la discusión y el debate sobre temas de interés general, cuyo fin primordial es el involucramiento de los usuarios en asuntos donde su intervención y conocimiento es trascendental.

7. JUSTIFICACIÓN

El rápido crecimiento económico ha generado beneficios para la sociedad y, a su vez, desafíos para la conservación, gestión y aprovechamiento sostenible del capital natural del país. En las últimas décadas la actividad económica y la presión poblacional han desencadenado transformaciones en el territorio que imponen retos crecientes sobre la biodiversidad y los sistemas que de esta dependen.

El inadecuado uso y ocupación del territorio, la confrontación armada y la degradación de la calidad ambiental han creado condiciones de conflicto, que requieren ser abordados a partir del ordenamiento y la gestión ambiental sectorial. En ese escenario, se hace necesaria la implementación de un adecuado ejercicio de la comunicación como instrumento de desarrollo social, tanto para informar como para educar a los diferentes actores.

Es pertinente recordar que la comunicación es una herramienta vital en las relaciones humanas y es transversal en todas las organizaciones.

Teniendo en cuenta estas realidades, CORPOURABA, en cumplimiento de su misión institucional, elaboró a través de su Oficina de Comunicaciones, el presente Plan Estratégico de Comunicaciones para establecer y consolidar una hoja de ruta que propenda por la utilización adecuada y eficiente de la comunicación interna y externa de la entidad.

Todo ello, orientado a alcanzar los objetivos institucionales trazados, enmarcados en el Plan de Acción Institucional – PAI 2020/2023 en su Línea Estratégica No. 6 que busca fomentar la comunicación como una herramienta educativa, informativa y participativa. De igual manera, se sincroniza con el Plan de Gestión Ambiental Regional – PGAR 2012/2024, que contempla en sus ejes transversales la participación comunitaria, la comunicación institucional y los procesos de sensibilización y educación de la población.

Los objetivos comunicacionales enmarcados en estos planes están armonizados con los planes de desarrollo Departamental (2020 - 2023 “Construyamos Unidos el Futuro de Antioquia – Línea #3 “Nuestro Planeta”) y Nacional (2018 – 2022 “Pacto por Colombia – Pacto por la Sostenibilidad: Producir Conservando y Conservar Produciendo”).

Lo anterior nos lleva a concluir que se hace imperante la necesidad de implementar e institucionalizar la estrategia de Comunicaciones para mejorar los flujos de interacción con la comunidad y en general dar cumplimiento a la política de comunicación pública.

Es menester recordar que para lograr el impacto requerido es fundamental la articulación con todas las subdirecciones y áreas de CORPOURABA y de manera esencial con la Dirección

General, la cual deberá ser el principal canal de apoyo para lograr ejecutar con éxito esta estrategia.

8. GRUPOS DE INTERÉS

Los conforman son los públicos internos y externos que se relacionan de manera colectiva o individual con la Corporación, los cuales pertenecen a sectores estratégicos o se ven afectadas tanto en forma directa como indirecta por las decisiones o actividades que realiza la misma. Los grupos de interés de CORPOURABA son los siguientes:

8.1. Internos:

- a. Consejo Directivo de CORPOURABA
- b. Empleados, contratistas y practicantes de CORPOURABA
- c. proveedores

8.2. Externos:

- d. Congreso de la República
- e. Ministerio de Agricultura
- f. Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible
- g. Autoridades internacionales
- h. Entes de control: Procuraduría, Contraloría, Fiscalía, Veedurías
- i. ASOCARS - Asociación de Corporaciones Autónomas Regionales y de Desarrollo Sostenible
- j. Fuerza Pública: Ejército, Policía, Armada Nacional.
- k. Gobernación de Antioquia - Secretaría de Medio Ambiente
- l. Asamblea Departamental de Antioquia
- m. Alcaldías de los municipios de la jurisdicción.
- n. Concejos Municipales de la jurisdicción.
- o. Medios de comunicación locales, nacionales e internacionales
- p. Universidades y demás sectores académicos.
- q. Grupos de investigación en temáticas ambientales
- r. Organizaciones no gubernamentales.
- s. Líderes gremiales
- t. Comunidades indígenas y afrocolombianas
- u. Productores agropecuarios
- v. Pescadores
- w. Habitantes de los 19 municipios de la jurisdicción de CORPOURABA

En ese sentido, es fundamental el adecuado relacionamiento con estos grupos:

Articulación con los diferentes proyectos de la Corporación: Es vital el acompañamiento del área de Comunicaciones en los diferentes proyectos de la corporación. Para esto es muy importante la debida planeación para cumplir a cabalidad los objetivos trazados.

Articulación con entidades público privadas de la jurisdicción: El relacionamiento con las diferentes entidades de la jurisdicción permitirá trabajar articuladamente por el fortalecimiento de una cultura ambiental.

Relacionamiento con medios de comunicación: El relacionamiento con los medios de comunicación que cubren toda nuestra jurisdicción permitirá visibilizar el quehacer ambiental de CORPOURABA en todas sus territoriales. Los medios de comunicación son instrumentos que deben ser bien manejados; en ellos también está el posicionamiento de la marca de la Corporación. Por eso, es necesario mantener un constante relacionamiento para garantizar acompañamiento de los mismos.

Participación comunitaria: Para posicionar una cultura ambiental es vital incluir a los diferentes públicos objetivo de la corporación, implementando una eficiente comunicación. Promover su participación vinculándolos en la ejecución de estrategias movilizadoras, garantizará el éxito en el logro de los objetivos institucionales fijados por la Corporación.



9. POLÍTICA DE COMUNICACIONES

Una política es una directriz u orientación acerca de cómo debe relacionarse la entidad en un campo específico de su gestión para el cumplimiento de los objetivos que se ha propuesto, de manera que se garantice la debida coherencia entre sus prácticas y sus propósitos.

Las políticas de comunicación están orientadas a institucionalizar y regular el marco de la comunicación de CORPOURABA y su interacción con los públicos internos y externos. De esta manera, se determina el conjunto de responsabilidades que le corresponde asumir a la Oficina de Comunicaciones y las que son de competencia de las demás áreas.

La formulación de la Política de Comunicaciones de CORPOURABA está basada en las definidas en el formato D-DI-01 COMUNICACIÓN PÚBLICA, el cual establece lineamientos generales para el ejercicio de la comunicación de la Corporación, y son los siguientes.

9.1. Política General

Para cumplir los objetivos misionales, lograr una interacción permanente e ininterrumpida con la comunidad y fortalecer la cultura organizacional en la Corporación para el Desarrollo Sostenible del Urabá, CORPOURABA, la comunicación pública adquiere un carácter estratégico, para lo cual asignarán recursos que permitan la implementación de procesos comunicacionales y la ejecución de una estrategia de Comunicación permanente con cobertura hacia las partes interesadas en el ejercicio del quehacer misional de la institución.

9.2. Políticas Específicas

- a. En la Corporación para el Desarrollo Sostenible del Urabá, CORPOURABA, la comunicación organizacional, informativa y de apoyo a la rendición de Cuentas, estará caracterizada por el mejoramiento continuo, el sentido de pertenencia y la prestación de un servicio público transparente y eficiente.
- b. La gestión de la comunicación en la Corporación para el Desarrollo Sostenible del Urabá CORPOURABA, propende por la difusión del conocimiento e interiorización de la

normatividad, los planes de acción y los objetivos institucionales por parte de los diversos grupos de interés para su comprensión y aplicación en la práctica diaria.

- c. La entidad promoverá la comunicación horizontal, mediante la creación de espacios de interacción con los diferentes actores sociales, para lograr generar retroalimentación y confianza, elementos fundamentales a la hora de la toma de decisiones.
- d. La información es un bien colectivo e indispensable para el conocimiento de los procesos internos y el cumplimiento de la misión institucional; en consecuencia, se fomenta su producción y circulación fluida mediante la implementación de sistemas de información y procedimientos que contribuyan al entendimiento de los procesos y la toma acertada de decisiones por parte de los funcionarios, para garantizar el adecuado flujo de la comunicación en forma descendente, ascendente, cruzada y horizontal.
- e. Se generarán espacios, campañas y programas como estrategias movilizadoras, para incentivar la participación y la motivación al trabajo colectivo, así como el fomento del diálogo entre los diferentes miembros de la entidad, en aras de contribuir al fomento de una cultura ambiental y al logro de propósitos comunes contemplados en la Institución.
- f. Se promoverá al interior de la institución el correcto uso del “Manual de Identidad Visual Corporativa” con el fin de fortalecer la imagen institucional.
- g. Ninguna pieza gráfica que contenga el nombre, logo o colores corporativos de CORPOURABA podrá imprimirse o difundirse sin contar previamente con el visto bueno de la Oficina de Comunicaciones, la cual es el área encargada de velar por la conservación y la unidad de la identidad corporativa de la entidad. Igual deberá ocurrir con cualquier producto multimedial (Videos, audios, infografías, etc.).

La relación con los medios de comunicación o emisión de información al exterior estará reglada de la siguiente forma:

- ✓ El Director General de CORPOURABA será el vocero institucional en los temas estratégicos y críticos de su gestión, sobre los cuales deba expresarse ante los medios y ante los diferentes auditorios y escenarios.
- ✓ En circunstancias extraordinarias, el Director General de CORPOURABA podrá delegar dicha función en el correspondiente Subdirector de la Corporación directamente implicado en el proceso a divulgarse, teniendo muy presente que el funcionario representante tenga dominio del tema, seguridad para enfrentar medios de comunicación y fluidez verbal.
- ✓ En caso de tratarse de un tema de carácter técnico u operativo, el subdirector relacionado con el tema podrá brindar declaraciones o definir a criterio propio quién es el funcionario más adecuado de su equipo de trabajo para hacer las veces de vocero, basándose en el nivel de conocimiento de la información y el manejo del tema.

- ✓ Los voceros designados tendrán la competencia de expresarse en los temas que sean de su conocimiento y dominio; en ningún caso podrán hacerlo sobre otro tema de la gestión administrativa que no conozca o maneje.
- ✓ Los voceros institucionales acatarán los criterios de manejo de la información, cuidado de la imagen corporativa y niveles de confidencialidad. Sus declaraciones deben ir siempre en beneficio de la imagen institucional de la Corporación.
- ✓ Los voceros institucionales verificarán la información antes de dar cualquier declaración y no emitirán información dudosa o para la cual no hayan sido autorizados previamente.
- ✓ Cuando la noticia o información generada sea de gran impacto, será fundamental generar espacios para la ampliación de la misma, como conferencias y ruedas de prensa, así como entrevistas programadas, las cuales deben ser asistidas por la Oficina de Comunicaciones junto con el vocero oficial del asunto en cuestión.
- ✓ La relación con los medios de comunicación será de carácter institucional, mediada a través de la Oficina de Comunicaciones, la cual suministrará información oficial mediante diferentes mecanismos y herramientas. Dicha relación se orientará en dirección a los intereses Corporativos y estará basada en principios de veracidad, libertad, transparencia y cooperación.
- ✓ Con el fin de erradicar el rumor y la distorsión de la información CORPOURABA dispondrá de los medios y espacios para difundir oficialmente y de manera oportuna la información que se genere en las diferentes instancias y niveles de la corporación.
- ✓ CORPOURABA informará de forma amplia, oportuna y suficiente a través de su página Web y los medios masivos de comunicación, sobre contratación pública, cobro coactivo y trámites ambientales.

10. COMPONENTES ESTRATÉGICOS

10.1. COMUNICACIÓN INTERNA

Es aquella que se genera al interior de la Corporación, en la cual están incluidos los funcionarios, contratistas y aprendices. El flujo adecuado de la misma, es vital para el eficiente desempeño y el logro de los objetivos misionales de la entidad.

Dicho flujo se genera en forma en forma descendente, ascendente, cruzada y horizontal.

La comunicación descendente consiste en el flujo de la información de la alta gerencia (Dirección, Asesor de Dirección, Subdirectores) hacia los demás empleados, contratistas demás personal de la entidad.

La comunicación ascendente se da de parte de los empleados y demás personal de la Corporación hacia la alta gerencia

La comunicación horizontal se genera entre funcionarios del mismo nivel tanto entre directivos como empleados.

En cuanto a la comunicación cruzada, esta se puede producir entre funcionarios y demás personal de niveles organizacionales similares y el flujo diagonal entre funcionarios de niveles diferentes que no tienen una relación de dependencia directa entre sí.

La Oficina de Comunicaciones de CORPOURABA deberá desarrollar y apoyar acciones orientadas a fortalecer la comunicación interna de la institución, articulándose con las demás áreas de la misma. La comunicación es transversal a todas las áreas y procesos.

10.1.1. Instrumentos de la estrategia movilizadora interna

Esta estrategia la comprenden todas aquellas acciones encaminadas a fortalecer la comunicación interna, de manera que todos los actores que intervienen siempre estén debidamente informados y articulados, propendiendo por la generación de una cultura organizacional coherente con la misión institucional; en aras de fomentar confianza, responsabilidad y sentido de pertenencia.

Dicha estrategia comprende entre otros, la implementación de los siguientes medios y herramientas:

- ✓ **Utilización del correo electrónico interno (correo corporativo):** Se convierte en una alternativa de comunicación rápida, eficaz y oportuna sobre asuntos internos ordinarios y extraordinarios y para multiplicar información de interés, informando en tiempo real decisiones, actividades, circulares, invitaciones, actos administrativos y hechos de interés general para el personal que integra la institución.
- ✓ **Funcionamiento del sistema de carteleras internas:** Ubicadas en sitios estratégicos de las instalaciones de CORPOURABA -sede central- y se utilizan para socializar los actos administrativos, las convocatorias, noticias generadas por el Sistema Nacional Ambiental, la prensa regional y nacional, asimismo como información de interés general (campañas, eventos, fechas especiales, ingreso y egreso del personal, indicadores, circulares, actos administrativos).
- ✓ **Uso de plataformas digitales:** Utilización de programas o aplicaciones que permiten realizar reuniones virtuales entre los integrantes de la entidad para compartir o socializar temas específicos de interés general o realizar capacitaciones, entre otras actividades.
- ✓ **Comunicación y divulgación por aplicaciones de mensajería instantánea:** Esencialmente, la utilización del WhatsApp, mediante la implementación de grupos y listas de difusión en las cuales se integren a los miembros de la entidad. A través de esta herramienta, se comparten textos e información en formatos multimediales.
- ✓ **Generación de boletines informativos:** Se recopila información de interés que se haya desarrollado al interior de la Corporación, visibilizando a los protagonistas, resaltando nuevos liderazgos y propiciando la participación de los funcionarios.
- ✓ **Producción y envío de piezas gráficas y demás multimediales:** Permite la generación de diversos contenidos tanto educativos como informativos, de reconocimiento al personal y exaltación de fechas especiales, que contribuyan a estimular el sentido de pertenencia hacia la institución. Entre estos, se encuentran también el video, las infografías las ecards, los audios y las animaciones digitales.

10.2. COMUNICACIÓN EXTERNA

Es aquella que se genera desde la Corporación hacia sus grupos de interés externos, en el que se encuentran entidades de diferentes niveles, organizaciones, medios de comunicación, grupos étnicos y comunidad en general.

La comunicación externa se puede entender desde dos aspectos esenciales, la prestación del servicio a través de los diferentes canales cuando éstos sean requeridos (derechos de petición, acciones de tutela, solicitud de licencias ambientales, tramitación del proceso sancionatorio ambiental, consultas) y los mensajes institucionales informativos y educativos que tienen como propósito la conservación y la preservación del medio ambiente.

La Oficina de Comunicaciones de CORPOURABA deberá desarrollar y apoyar acciones orientadas a fortalecer la comunicación externa de la institución articulándose con las demás áreas y velar por los resultados eficientes y oportunos de la misma.

10.2.1. Instrumentos de la estrategia movilizadora externa

La estrategia comunicacional externa de la entidad debe orientarse a divulgar sus logros, avances, proyectos y diversas acciones, basándose en la veracidad, transparencia, suficiencia y oportunidad de la información emitida.

Entre otros se pueden utilizar los siguientes instrumentos y medios:

✓ **Implementación de la página Web www.corpouraba.gov.co:**

La Página Web de CORPOURABA publica periódicamente los boletines de prensa, información corporativa, banner con información importante de la Corporación, difusión de campañas digitales, proyectos, información importante para la jurisdicción de CORPOURABA y de interés para la comunidad. Así mismo se publica el Plan de Acción Institucional, información específica de las subregiones, entre otros.

Este sitio, además de informar los procesos de contratación y licitaciones que se llevan a cabo en la Corporación con el apoyo de otras áreas, sirve para manejar procesos de total transparencia y pulcritud administrativa, en el marco del Pacto por la Transparencia con la Presidencia, de la República (conexión Portal de Contratación, el SICE, Gobierno en Línea, Rendición de Cuentas, etc).

✓ **Realización y participación en programas radiales:** Se trata de la producción de contenidos informativos y educativos a través de espacios gestionados en diferentes emisoras ubicadas en la jurisdicción de CORPOURABA. Entre estos, se encuentra el tradicional programa VOCES AMBIENTALES, el cual se contrata a través de medios de comunicación radial, según el límite presupuestal. Se difunden noticias, beneficios y programas que brinda la Corporación para sensibilizar, educar e informar sobre el ambiente y su normatividad.

✓ **Programas televisivos:** Es la implementación del mismo ejercicio, pero en esta oportunidad desarrollado a través de canales de televisión, ya sean locales o de diferente cobertura. También se difunden noticias, beneficios y programas que brinda la Corporación para sensibilizar, educar e informar sobre el ambiente y su normatividad. Al igual que en la radio, pueden participar como invitados, funcionarios o contratistas de la Corporación para abordar temas específicos.

- ✓ **Realización de boletines y comunicados de prensa:** Escritos que contemplan contenidos educativos e informativos sobre el quehacer de la Corporación, incluidos temas asociados a programas y proyectos. Estos, facilitan a los usuarios de CORPOURABA y a los medios de comunicación acceso a información detallada de interés general de carácter institucional.
- ✓ **Divulgación a través de redes sociales:** Las redes sociales son estructuras formadas en entornos virtuales por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. Estos escenarios digitales, que siguen creciendo de manera vertiginosa, facilitan la comunicación y el intercambio de información a través de textos o formatos multimediales, creando a través de ellas relaciones entre individuos y organizaciones en forma rápida.

CORPOURABA cuenta con las redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y Youtube, herramientas esenciales de divulgación de información y campañas educativas pertinentes, en cumplimiento de los objetivos misionales de la entidad. Adicionalmente, aunque algunos sectores las clasifican dentro de la categoría red social, pero otros la consideran como solo una aplicación de mensajería instantánea, se tendrá en cuenta como herramienta importante, la comunicación por vía WhatsApp.

- ✓ **Realización de productos multimediales:** Cobran vital importancia con el auge y crecimiento de las tecnologías de la información y las comunicaciones y se constituyen en instrumentos altamente eficientes en la transmisión de contenidos informativos y realización de diferentes campañas educativas. En estos instrumentos estratégicos se encuentran el video, las infografías las ecards, los audios y animaciones digitales, entre otros. Son prácticos y permiten una adecuada difusión en diferentes redes sociales y plataformas digitales.
- ✓ **Organización y apoyo a eventos:** la creación y apoyo a estos espacios, con su debido protocolo organizacional, son importantes porque contribuyen a la transmisión de información, al desarrollo de campañas de diferente índole y al relacionamiento público de la Corporación Ambiental. Uno de los eventos más relevantes del año es la Jornada de rendición de Cuentas.



11. TIPS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN REDES SOCIALES

Las redes sociales de CORPOURABA deberán funcionar bajo el manejo, liderazgo y control del Comunicador de la entidad.

Para garantizar un adecuado funcionamiento de las mismas, y sacarles el mayor provecho posible, se sugiere tener en cuenta los siguientes tips (o recomendaciones) de comunicación digital en la implementación de redes sociales:

11.1. Facebook:

- ✓ Publicar diariamente, contenidos ya sean educativos o informativos sobre el quehacer corporativo.
- ✓ Crear álbumes de fotografías institucionales con historia y sentido que puedan ser compartidos y comentados por los seguidores.
- ✓ Utilizar un lenguaje claro y lo más breve posible.
- ✓ Compartir contenidos publicados por medios de comunicación, entidades y líderes de opinión, según lineamientos institucionales.
- ✓ Difundir campañas digitales.
- ✓ Gestionar contenidos que puedan ser viralizables y que estén relacionados con la misión, visión y funciones institucionales.
- ✓ Generar actividades que promuevan interacción con usuarios.
- ✓ Responder las solicitudes, quejas, reclamos y felicitaciones (PQRS) de los usuarios.

11.2. Twitter:

- ✓ Publicar contenidos informativos y educativos en tiempo real sobre el quehacer corporativo, programas y proyectos.
- ✓ Utilizar un lenguaje claro, corto y sencillo.
- ✓ Compartir contenidos publicados por diferentes medios de comunicación, entidades y líderes de opinión, según lineamientos institucionales. Ello fortalece el relacionamiento público de la Corporación.
- ✓ Optimizar cada publicación, buscando viralizar la información, referenciar hashtags y cuentas de alto flujo de seguidores -Promoción de contenidos.
- ✓ Difundir campañas digitales.
- ✓ Gestionar contenidos que puedan ser viralizables y que estén relacionados con la misión, visión y funciones institucionales.
- ✓ Promover actividades que generen interacción con diferentes usuarios.
- ✓ Responder las solicitudes, quejas, reclamos y felicitaciones (PQRS) de los usuarios.

11.3. Instagram:

- ✓ Compartir contenido de alto valor visual.
- ✓ Enfocar campañas en contenido gráfico.
- ✓ Mantener un nivel de contenidos compartido según el lenguaje de la red.
- ✓ Optimizar cada publicación, buscando viralizar la información, referenciar hashtags y cuentas de alto flujo de seguidores -Promoción de contenidos.
- ✓ Responder las solicitudes, quejas, reclamos y felicitaciones (PQRS) y dando el respectivo traslado al área de espacio vital - atención al ciudadano.

11.4. Youtube:

- ✓ Difundir productos audiovisuales generados de manera estética y adecuada.
- ✓ Mantener un nivel de contenidos compartido según el lenguaje de la red.
- ✓ Publicar contenidos informativos y educativos en tiempo real sobre el quehacer corporativo, programas y proyectos.

12. ESTRATEGIA CORPORATIVA Y DE RELACIONAMIENTO

Las relaciones públicas corporativas se constituyen en valiosos instrumentos enmarcados en el ámbito del marketing corporativo, las cuales son importantes por su contribución al buen posicionamiento de las entidades.

Desde la Oficina de Comunicaciones de CORPOURABA se debe hacer el mayor esfuerzo posible apoyando las actividades orientadas al fomento de las relaciones públicas de la Dirección General

y la Corporación mediante la realización de encuentros, capacitaciones y reuniones con los diferentes actores externos.

Dentro del ejercicio del relacionamiento, vale destacar la interacción con los medios de comunicación a través de jornadas como ruedas de prensa, rondas o recorridos por medios de comunicación y generación de contenidos comunicacionales de interés.

De igual manera, en el relacionamiento con diferentes entidades y organizaciones se deben desarrollar y promover acciones como la vinculación a actividades de interés institucional, la realización de alianzas estratégicas, la participación en campañas, actividades y eventos estratégicos, así como el envío de comunicaciones de agradecimiento, felicitaciones o información que permitan la visibilización de CORPOURABA ante los distintos sectores sociales.



13. POSICIONAMIENTO DE MARCA

El concepto de marca corporativa se refiere al conjunto de elementos que componen la identidad corporativa, en este caso de CORPOURABA.

Dichos componentes son esencialmente visuales, aunque también figuran en el escenario elementos sonoros que incluyen valores enmarcados en la visión propia de la cultura corporativa, los cuales contribuyen a generar y fortalecer una identidad definida de la organización.

En este sentido, es muy importante contar con una buena estrategia de marca que pueda desarrollarse de una forma exitosa.

La Oficina de Comunicaciones contextualiza un modelo que apoya la construcción de una visión compartida, el perfeccionamiento de las relaciones humanas de la entidad con sus grupos de interés internos y externos, facilitando el cumplimiento de sus objetivos institucionales y sociales.

CORPOURABA tiene plasmados lineamientos fundamentales en la definición de su marca, a través del formato M-DI-03 Denominado Manual de Identidad Visual Corporativa, el cual contempla las reglas específicas en cuanto al uso del logo y los colores corporativos de la entidad en cualquier pieza gráfica o audiovisual.

La Oficina de Comunicaciones es el área encargada de velar por la conservación y respeto por la unidad de la identidad corporativa de la entidad. Por ello, antes de su impresión o divulgación por cualquier medio, todas las piezas publicitarias diseñadas que impliquen el uso del nombre, logo y colores, deberán contar con el visto bueno de esta Oficina.

Inevitablemente, la marca debe cuidarse permanentemente, para conservar y aumentar su posicionamiento y positiva recordación, en aras de lograr fortalecer la imagen corporativa, que en esencia la constituye la percepción positiva o negativa por parte de los diferentes públicos.

Acciones como la adecuada transmisión de contenidos, la generación frecuente de noticias positivas, la solución adecuada de las eventuales crisis comunicacionales y en general, la eficiente implementación del presente Plan estratégico de Comunicaciones, ayudarán además de apoyar los procesos comunicacionales, a lograr informar y educar a la ciudadanía, fortalecer el posicionamiento de la marca CORPOURABA.

14. INDICADORES

Los indicadores serán orientados al logro del 100% de implementación de la Estrategia de comunicación interna y externa en la jurisdicción, cuya base está establecida en los lineamientos orientados por el Plan de Acción Institucional – PAI 2020/2023

15. EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO

Criterios de Evaluación del Cumplimiento de los Planes de Comunicación:

Rangos de Cumplimiento (% de Avance)	Calificación
Más del 90% de las metas	Satisfactoria
Entre el 80% y el 89% de las metas	Media
Entre el 70% y el 79% de las metas	Baja
Menos del 70% de las metas	Insatisfactoria

16. GLOSARIO

Comunicación organizacional: componente de control que orienta la difusión de políticas y la información generada al interior de la entidad pública para una clara identificación de los objetivos, las estrategias, los planes, los programas y los proyectos hacia los cuales se enfoca el accionar de la entidad.

Comunicación pública: conjunto de elementos de control, que apoya la construcción de visión compartida y el perfeccionamiento de las relaciones humanas de la entidad pública con sus grupos de interés internos y externos, para facilitar el cumplimiento de sus objetivos institucionales y sociales.

Información: Se refiere a un conjunto de datos que al ser ordenados y procesados adquiere significado para los grupos de interés de la entidad pública que genera dichos datos.

Video: Es el producto de la grabación, procesamiento y la reconstrucción por medios electrónicos digitales o analógicos, de una secuencia de imágenes que representan escenas en movimiento.

Cartelera: herramientas de comunicación visual interna que se utiliza para plasmar y difundir información de interés general para usuarios tanto internos como externos.

Chat: Comunicación escrita realizada de manera instantánea mediante el uso de un software y a través de Internet entre dos, tres o más personas.

Correo electrónico: Servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes o contenidos de diferente índole.

Grupos de interés: Son aquellos conformados por los públicos internos y externos, los cuales se relacionan de manera colectiva o individual con una entidad, los cuales pertenecen a sectores estratégicos o se ven afectadas tanto en forma directa como indirecta por las decisiones o actividades que realiza la misma.

Divulgar: Publicar, propagar una información o conocimiento, a través de diversos mecanismos; entre ellos, diversas formas electrónicas de difusión.

Vocero: es el funcionario de la entidad autorizado y preparado para entregar declaraciones a los medios de comunicación u otros públicos clave, sobre determinado tema.

Imagen corporativa: Se refiere a cómo se percibe una organización desde sus diferentes públicos. La creación de una imagen corporativa se realiza en la dirección de la percepción.

Desarrollo sostenible: Es aquel desarrollo que conduce al crecimiento económico, a la elevación de la calidad de vida y al bienestar social, sin agotar la base de los recursos naturales renovables

en que se sustenta, ni deteriorar el medio ambiente o el derecho de las generaciones futuras a utilizarlo para la satisfacción de sus propias necesidades.

17. MATRIZ ESTRATÉGICA DE COMUNICACIONES (Cuadro anexo)