



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

Vigencia: 2021



Apartadó, 11 de enero de 2021

**Aprobado en Comité Institucional mediante acta radicada bajo el No.
100-01-03-01-0001-2021 del 28 de enero de 2021**

**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

MANUEL IGNACIO ARANGO SEPULVEDA

Jefe de Oficina Jurídica

JULIANA CHICA LONDOÑO

Asesora 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	8
4.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
5. ALCANCE DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	9
6. MARCO CONCEPTUAL	11
6.1 Errores en el ejercicio de la comunicación organizacional	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	16
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:	23
11.4. Youtube:	23
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)	28

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 trabajo concienzudo y acucioso a través del cual se recaudó información pertinente y oportuna que ayudó a analizar detenidamente, la realidad del ejercicio de la comunicación interna y externa de la Corporación.

En ese sentido, se analizaron los resultados de cumplimiento de los indicadores del proyecto **Fortalecimiento de la gestión comunicacional de la Corporación** alcanzados durante el año 2020 en medio de la difícil coyuntura general ocasionada por la pandemia generada por el COVID-19, los cuales fueron satisfactorios, así como el impacto que causó la generación de nuevas estrategias y formas de contar historias y la difusión de múltiples contenidos multimediales informativos y educativos a través de diferentes medios y herramientas de comunicación.

De igual manera, para la realización de este análisis, han jugado un papel importante las observaciones, solicitudes y recomendaciones planteadas en diversas reuniones y espacios de interacción y retroalimentación sostenidos entre el comunicador de CORPOURABA y la Directora General de la entidad, los distintos integrantes del Consejo Directivo, al igual que con funcionarios y contratistas de la Corporación Ambiental.

En esos escenarios, fue vital la NO imposición de estrategias por parte de los directivos al comunicador (error que se comete en diversas entidades), sino que, al contrario, se generaron auténticos escenarios de diálogo, de retroalimentación, de aportes de ideas y expectativas por parte de cada uno de los actores corporativos, lo cual sirvió de INSUMO BASE para que el comunicador, quien también realizó el ejercicio de ESCUCHAR a diversos actores de la COMUNIDAD, sugiriera y liderara estrategias comunicacionales eficientes y eficaces, que generaron durante 2020, resultados satisfactorios en materia de imagen corporativa para la Entidad.

Paralelamente, se continuó recabando documentos, formatos y archivos de CORPOURABA que permitieron identificar de manera clara y precisa los lineamientos comunicacionales generales de la Entidad.

El presente Plan Estratégico de Comunicaciones de Comunicaciones CORPOURABA – 2021 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-.

Lo que tenemos en nuestras manos es un instrumento de planeación ambicioso y completo, que sin desconocer las realidades y grandes retos que depara la pandemia del COVID-19 para 2021, enfoca de manera detallada y precisa las actividades comunicacionales a ejecutar dirigidas tanto a públicos internos como externos, en aras de seguir fortaleciendo el ejercicio de la comunicación,

como motor dinamizador de importantes procesos de crecimiento y transformación social y organizacional.

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 **estratégico, 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 las directrices institucionales, que enfocan las comunicaciones internas y externas dentro del Sistema de Gestión Corporativo con el cual se pretende:

- ✓ 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.

- ✓ 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.

3. ANTECEDENTES, 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.

En cuanto a la vigencia 2020, se cumplieron de manera satisfactoria, las metas establecidas en el Plan de Acción Institucional – PAI 2020/2023 así:

COMUNICACIONES - CUMPLIMIENTO METAS PAI – VIGENCIA 2020				
ÍTEM	INDICADOR	META	EJECUTADO	INDICADOR AVANCE
1	Numero de boletines piezas informativas, comunicaciones, actualización vallas y avisos producidas.	600	692	115,3%
2	Numero de programas radiales y televisivos.	100	127	127%
3	Número de mensajes de redes sociales.	1.500	1.890	126%

**R-DI-09: PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIONES – Versión 01. (Vigencia)
CORPOURABA**

4	Boletín digital producido.	2	2	100%
5	Numero de campañas de información y comunicación.	10	10	100%

Durante el año 2020 se evidenciaron entre otros avances comunicacionales, los siguientes:

- ✓ Diseñar y establecer un Plan Estratégico de Comunicaciones fuertemente estructurado, aterrizado a la realidad de la Institución.
- ✓ Visibilizar con mayor fuerza e impacto favorable, las acciones, logros y avances alcanzados por la Institución.
- ✓ Dinamizar con mayor fuerza, creatividad e interacción, las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram de la Corporación.
- ✓ Lograr una mayor interacción y más eficiente comunicación con todos los funcionarios, contratistas y coordinadores, para lograr atender en la mayor medida de las posibilidades, las necesidades comunicacionales de cada área de la Institución.
- ✓ Construir unos indicadores y líneas base más exactas que servirán a futuro, como guías orientadoras para orientar adecuadamente la planeación de las comunicaciones de la entidad.
- ✓ Contar historias de manera creativa y diferente a través de diversos productos multimediales como cuñas radiales, videos grabados, videos animados y ecards, entre otros.

NO obstante, desde esta dependencia, se tiene claro que aún hay mucho por hacer en materia de comunicaciones en la Entidad, por lo que se sugiere continuar adelantando acciones en pro de mejorar el funcionamiento de la Oficina de Comunicaciones de CORPOURABA.

3.1. Situación actual de la Oficina de Comunicaciones

Sorteando dificultades y limitaciones de carácter logístico, la Oficina de Comunicaciones de CORPOURABA logró evidenciar significativos avances en su funcionamiento durante la vigencia 2020, gracias a una adecuada articulación y decidido respaldo recibido de parte de la Dirección General y un satisfactorio acompañamiento por parte de directivos, coordinadores de los proyectos y diferentes funcionarios de la Corporación Ambiental.

Tal como se resume en el Manual de Funciones de CORPOURABA, 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 la Oficina de Comunicaciones.

Durante varios años, la Oficina de Comunicaciones de CORPOURABA ha estado conformada solo por el Comunicador y un comunicador profesional contratista, quien, en esencia, tiene la tarea de apoyar acciones operativas contempladas en la ejecución de la estrategia comunicacional.

No obstante, tal como se informó con argumentos técnicos, dicho personal es insuficiente para atender la demanda comunicacional del nivel de una autoridad ambiental cuyo campo de acción

abarca 19 municipios localizados en 3 subregiones del departamento de Antioquia; Urabá, Occidente y Suroeste.

Por ello, se logró, con el respaldo de la Dirección General de la Entidad, contratar los servicios de un practicante de diseño multimedia para atender la creciente demanda de realización de piezas gráficas requeridas por la entidad.

Desafortunadamente, por diferentes razones, en los últimos 3 meses de año 2020 el comunicador quedó sin personal de apoyo: Sin comunicador contratista (no accedió a la adición al contrato, para asumir un nuevo cargo en otra entidad) y sin practicante (Por razones personales).

Se hizo complejo, por múltiples causas, concretar la contratación de nuevas personas antes de finalizar la vigencia, pero afortunadamente la Oficina de Comunicaciones terminó cumpliendo con tareas esenciales e indicadores.

Para poder encarar adecuadamente los retos que depara 2021, que incluye asumir las complejidades y restricciones a la comunicación presencial que sigue obligando la pandemia causada por el COVID.19, así como superar logros alcanzados y continuar fortaleciendo esta dependencia, se hace necesario reconfigurar el equipo de Comunicaciones de CORPOURABA.

Por ello, atendiendo también las limitaciones de tipo presupuestal, y en la búsqueda de optimizar los recursos disponibles, se ha planteado integrar para este año, la presencia tanto del comunicador contratista, como dos practicantes: Uno en Comunicación Social, enfocado al diseño gráfico y un practicante de Tecnología de Gestión Administrativa.

Este último, se requiere con urgencia para ayudar a descongestionar varias de las labores administrativas que viene asumiendo comunicador, de tal manera que pueda invertir la mayor parte de su tiempo diario en la ejecución operativa presencial y virtual de las múltiples acciones enmarcadas demandadas por CORPOURABA en el desarrollo de la comunicación interna y externa, contenida en el Plan de Acción Institucional – PAI 2020/2023 y el Plan Estratégico de Comunicaciones de la entidad, entre otros.

Afortunadamente, se cuenta con el compromiso de la Dirección General de fortalecer y dotar con mayores herramientas la Oficina de Comunicaciones, en la búsqueda de fomentar su crecimiento y eficiencia en su funcionamiento.

4. OBJETIVO GENERAL

Estructurar una adecuada estrategia comunicacional mediante la definición de acciones informativas y educativas dirigidas 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.

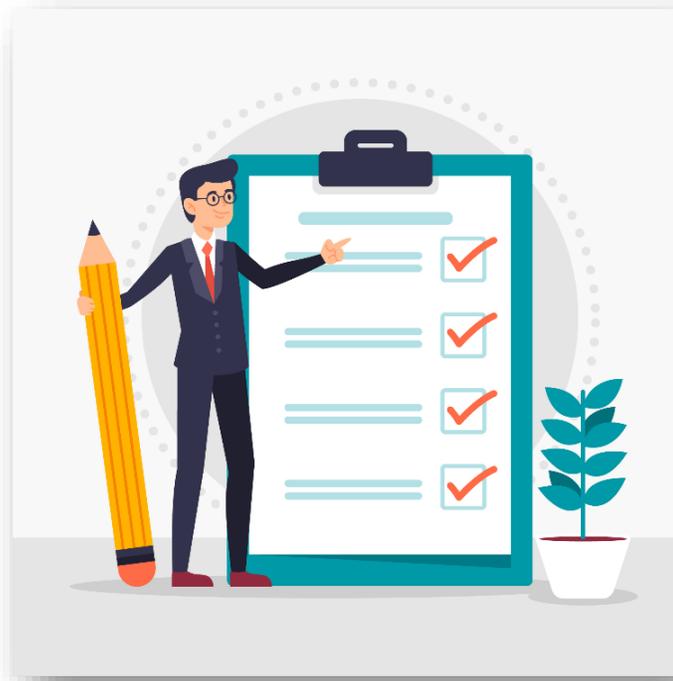
Las comunicaciones se orientarán hacia los distintos niveles administrativos de los usuarios internos, pero también sobre los diferentes usuarios externos. En ese sentido, es menester recordar que la comunicación pública es un instrumento transversal a absolutamente todos los procesos de la entidad.

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.

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 (incluidas redes sociales y correos electrónicos) entre otros.

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.

En toda organización, para 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 **valioso instrumento estratégico, transversal a absolutamente todos sus procesos.**

6.1. Errores en el ejercicio de la comunicación organizacional

La Globalización, el fortalecimiento e innovación de las Tecnologías de Información y Comunicación y la consecuente democratización de la información y el fortalecimiento de los conceptos de marketing digital, han obligado tanto a organizaciones y entidades públicas y privadas en Colombia, a corregir y reconfigurar vetustos conceptos sobre el papel de las Oficinas de Comunicaciones en sus instituciones, y por ende, corregir y evitar a toda costa, cometer graves ERRORES que tradicionalmente daban al traste con la eficiencia de su funcionamiento. Entre los errores más comunes, se ha identificado:

- 6.1.1. Contratar a un comunicador social, entregarle una cámara fotográfica y una grabadora periodística para que “corriera” de un lado para otro, sin ningún tipo de planificación estratégica, apoyo, dotación ni criterio profesional, a “conseguir” y difundir información sobre la respectiva entidad. Los resultados, han sido nefastos.
- 6.1.2. Imponer al Comunicador las estrategias que debe utilizar para sortear crisis comunicacionales o alcanzar objetivos misionales y corporativos, sin contar con su concepto o asesoría profesional. Cada estrategia tiene sus debilidades y fortalezas y especificidades técnicas, por lo cual deben ser definidas producto del diálogo sincero, constructivo y asertivo entre el comunicador y los directivos y demás actores de la Entidad, según sea el caso.

6.1.3. Evitar la interacción directa del Comunicador con la gerencia de la organización y el personal directivo de la misma, para abordar temas comunicacionales de la entidad. Un comunicador organizacional debe escuchar y resolver las inquietudes, expectativas y necesidades comunicacionales tanto del cuerpo directivo y escuchar también a los demás actores interno e internos de la misma, para poder tener una visión holística y lograr sugerir las estrategias más adecuadas y eficientes en materia de comunicaciones.

6.1.4. Relegar al Comunicador a recibir órdenes asociadas al direccionamiento de la identidad corporativa, la orientación comunicacional y funcionamiento estratégico de la oficina, por parte de un secretario de despacho o cualquier funcionario subordinado de la gerencia general.

Esta función estratégica es exclusiva de la gerencia o la cabeza visible de cada organización, que, gracias a su amplia visión sobre la entidad y la constante retroalimentación con el cuerpo directivo y demás actores internos y externos de la institución, orienta los lineamientos estratégicos, en articulación y diálogo constructivo con el comunicador.

Desconocer este principio, representaría tener dos orientadores estratégicos de la política comunicacional de la Entidad, relegando además el papel del Comunicador a simple actor pasivo, desconociendo su rol de asesor en este ejercicio profesional, sobre quien recae el peso del éxito o fracaso de un proceso que es estratégico y transversal a toda la institución.

En CORPOURABA se vienen implementando acciones orientadas al fortalecimiento de las comunicaciones, como una herramienta vital de construcción y mejora continua institucional.

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.

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 CORPOURABA, la Comunicación es considerada una herramienta estratégica esencial, integradora y transversal a todos los procesos de la Entidad.
- b. 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.
- c. 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.
- d. 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.
- e. 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.
- f. 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.
- g. Se promoverá al interior de la institución el correcto uso del “Manual de Identidad Visual Corporativa” con el fin de fortalecer la imagen institucional.
- h. 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.

Carteleras: 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 (Ver Cuadro anexo)