

CORPORACIÓN PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DEL URABÁ



R-DI-09: PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES
Versión 02
Vigencia: 2026

Apartadó, 30 de enero de 2026

Acta de Aprobación del Comité Institucional de Gestión y Desempeño
100-01-03-01-0001 del 30 de enero del 2026

GUSTAVO FRANCISCO PETRO URREGO
Presidente de la República

IRENE VÉLEZ TORRES
Ministra de Ambiente y Desarrollo Sostenible (e)

ALEXIS CUESTA
Director General

JORGE DAVID TAMAYO GONZÁLEZ
Subdirector Administrativo y Financiero

EDGAR ENRIQUE MORALES ROMAÑA
Subdirector de Planeación y Ordenamiento Territorial

TATIANA MARIA PINEDA FERIAS
Subdirectora de Gestión y Administración Ambiental

JULIANA CHICA LONDOÑO
Secretaria General

TABLA DE CONTENIDO

- 1. INTRODUCCIÓN**
- 2. PRESENTACIÓN**
- 3. ANTECEDENTES Y RESULTADOS Y SITUACIÓN ACTUAL**
- 4. OBJETIVO GENERAL**
- 4.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**
- 5. ALCANCE DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES**
- 6. MARCO CONCEPTUAL**
- 7. JUSTIFICACIÓN**
- 8. GRUPOS DE INTERÉS O GRUPOS DE VALOR**
- 8.1. Internos**
- 8.2. Externos**
- 9. POLÍTICA DE COMUNICACIONES**
- 9.1. Política General**
- 9.2. Políticas Específicas**
- 10. COMPONENTES ESTRATÉGICOS**
- 10.1. COMUNICACIÓN INTERNA**
- 10.1.1. Instrumentos de la estrategia movilizadora interna**
- 10.2. COMUNICACIÓN EXTERNA**
- 10.2.1. Instrumentos de la estrategia movilizadora externa**
- 11. RECOMENDACIONES PARA LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN REDES SOCIALES**
- 11.1. Facebook:**
- 11.2. X:**
- 11.3. Instagram:**
- 11.4. TikTok:**
- 11.5. Youtube:**
- 12. ESTRATEGIA CORPORATIVA Y DE RELACIONAMIENTO**
- 13. APOYO DE LA OFICINA DE COMUNICACIONES A ACTIVIDADES Y EVENTOS**
- 14. POSICIONAMIENTO DE MARCA**
- 15. INDICADORES**
- 16. EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO**
- 17. GLOSARIO**

1. INTRODUCCIÓN

La Corporación para el Desarrollo Sostenible del Urabá –**CORPOURABA**-, realiza y documenta el presente Plan Estratégico de Comunicaciones a través del cual se plasman acciones, estrategias y actividades partiendo desde la realidad y la necesidad de los públicos la comunicación interna y externa de la Corporación.

Para la modificación del Plan Estratégico de Comunicaciones vigencia 2026, se revisaron las metas establecidas en el Plan de Acción Cuatrienal – PAC 2024/2027 y las del Plan de Comunicaciones 2026.

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 2025, 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 equipo de comunicaciones de CORPOURABA y el Director General, también con los distintos integrantes del Consejo Directivo, subdirectores al igual que con funcionarios y contratistas de la Corporación Ambiental.

En esos espacios, ha sido de vital importancia el diálogo y la 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 equipo de comunicaciones, quienes también realizaron el ejercicio de ESCUCHAR a diversos actores de la COMUNIDAD; sugerirán y liderarán estrategias, actividades y acciones comunicacionales que aporten resultados satisfactorios en materia de imagen corporativa para la entidad.

Paralelamente, se continuó en la revisión de 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 CORPOURABA – 2026 contempla el cumplimiento de una serie de actividades debidamente detalladas con sus correspondientes indicadores, basados en las metas establecidas en el Plan de Acción Cuatrienal (PAC 2024-2027 aprobado mediante el acuerdo 004-2024), armonizados con los objetivos trazados en el Plan de Gestión Ambiental Regional – PGAR vigente y diferentes planes institucionales del orden local, departamental, nacional y lineamientos del orden internacional inspirados en los Objetivos de Desarrollo Sostenible –ODS.

Este es un instrumento de planeación completo, que, sin desconocer las realidades y grandes retos que deparan a la corporación para la presente vigencia, 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 comunicativo, como motor dinamizador de importantes procesos de crecimiento y transformación social y organizacional.

2. PRESENTACIÓN

La Corporación para el Desarrollo Sostenible del Urabá – 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 de 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 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 cientos 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** y **2021** se cumplieron de manera satisfactoria, las metas establecidas en el Plan de Acción Institucional – **PAI 2020/2023** alcanzando un 100% en materia de cumplimiento en cuanto a la vigencia **2023**, se alcanzaron las metas establecidas en el Plan de Acción Institucional – PAI 2020/2023.

De esta manera, para la vigencia 2024/2027 se establecen las siguientes metas para el Plan de Acción Cuatrienal:

ACTIVIDADES	UNIDAD DE MEDIDA	LÍNEA BASE	2024	2025	2026	2027	META CUATRIENIO
Implementar la estrategia del Plan Estratégico de Comunicaciones	Porcentaje	100	100	100	100	100	100
Implementar la estrategia del Plan De Participación Ciudadana	Porcentaje	Iniciativa nueva	100	100	100	100	100
Realizar la caracterización de grupos de valor de CORPOURABA	Número	Iniciativa nueva	1	1	1	1	4

Implementar anualmente una estrategia de divulgación de los resultados y análisis ambientales sobre las inversiones de los programas y proyectos del PAC 2024-2027	Número	Iniciativa nueva	1	1	1	1	4
Actualizar la página web de la corporación	Número	Iniciativa nueva	1	1	1	1	4

En **2024** se registran ochocientas (1.600) 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 **2025** se registran ochocientas (1.750) 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

3.1. Situación actual de la Oficina de Comunicaciones

Actualmente la Oficina de Comunicaciones de CORPOURABA cuenta con una profesional universitaria en Comunicaciones, y tres comunicadores profesionales de apoyo, quienes se encargan del cubrimiento y divulgación de actividades, acciones y gestiones de todas las áreas y proyectos de la Corporación y en general, 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.

Algunas de las acciones que realiza el equipo de apoyo de la Oficina de Comunicaciones son:

- ✓ Apoyo a la elaboración y ejecución de campañas internas y externas de la Corporación.
- ✓ Apoyo administrativo.
- ✓ Manejo y publicación de contenidos informativos, educativos y administrativos de la página web de la Corporación.
- ✓ Difusión en medios internos de información creada desde la Oficina de Comunicaciones.
- ✓ Cubrimiento y toma de registros fotográficos de las diferentes actividades, eventos, campañas y seguimiento a la gestión de CORPOURABA.
- ✓ Grabación de videos de las diferentes actividades, eventos, campañas y seguimiento a la gestión de CORPOURABA.
- ✓ Apoyo en la recolección de información para contribuir a la realización de los diferentes productos para los canales de difusión de CORPOURABA
- ✓ Administrar el archivo digital y banco de imágenes de la oficina de comunicaciones de CORPOURABA.
- ✓ Acompañamiento a los diferentes procesos misionales de la corporación.
- ✓ Construcción y redacción de textos y contenidos informativos o educativos para ser divulgados por las diferentes redes institucionales de CORPOURABA.
- ✓ Realización de entrevistas requeridas para medios de comunicación.

- ✓ Elaboraciones de guiones y bitácoras e insumos para la presentación de eventos protocolarios.
- ✓ Apoyo a la gestión comunicacional de la subdirección de gestión y administración ambiental de CORPOURABA.
- ✓ Recolectar información institucional mediante entrevistas a través de otras metodologías para ser procesadas y producidas por la entidad, entre otras.

4. OBJETIVO GENERAL

Asegurar una comunicación eficaz, oportuna, clara y coherente que contribuya al logro de los objetivos misionales y a las estrategias de la Corporación, fortaleciendo la imagen corporativa generando credibilidad y fidelización a través de los diferentes canales de comunicación.

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 a los públicos internos y externos sobre las acciones, avances y logros alcanzados en cumplimiento del Plan de Acción Cuatrienal - PAC 2024/2027.

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

La comunicación pública es un instrumento transversal a absolutamente todos los procesos de la entidad, por tanto, 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 y externos, por ello 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 670.345 personas, 384.316 de ellas asentadas en las cabeceras y 286.029 en zonas rurales, según el Departamento Nacional de Estadísticas – DANE (PROYECCIONES DE POBLACIÓN A NIVEL MUNICIPAL. PERIODO 2018 - 2035).

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, 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

6.1 Comunicación: Comunicar es informar, dar a conocer y persuadir, es buscar efectos.

De esta manera la comunicación se convierte en una herramienta además de difusión, de gestión orientada a la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa, basado en un conjunto de elementos la cual hace una transferencia de información de una persona a otra.

6.2 Público externo: se refiere a cualquier grupo o individuo que no forma parte directa de una organización o entidad, pero que tiene interés o influencia en sus actividades, decisiones o resultados. Este público puede incluir comunidades, líderes sociales, ambientalistas, medios de comunicación, organizaciones gubernamentales, entre otros.

6.3 Público interno: se refiere a las personas que forman parte de una organización, empresa o institución. Este grupo incluye a los empleados, colaboradores, directivos y cualquier otra persona que esté vinculada de alguna manera con la entidad en cuestión. El término se utiliza para distinguir a este grupo de individuos del público externo, que son aquellos que no tienen una relación directa con la organización.

6.4 Plan de comunicación: es un conjunto de directrices, políticas, estrategias y acciones comunicativas que se establecen y articulan para la consecución de un propósito comunicativo.

6.5 Medios de Comunicación: es el conjunto de procedimientos, estrategias, recursos e instrumentos utilizados por la entidad pública, para garantizar la divulgación, circulación amplia y focalizada de la información, hacia los diferentes grupos de interés.

7. JUSTIFICACIÓN

Para CORPOURABA, el proyecto de comunicaciones es importante, ya que el mismo es transversal al resto de los proyectos, que existen en la institución y es mediante este, que se fortalece la imagen, se realiza divulgación y educación sobre las diferentes necesidades que tiene la Corporación.

Además, desde la oficina de comunicaciones se plantean estrategias para generar y afianzar las relaciones internas y externas, buscando soluciones a la necesidad de divulgar su gestión administrativa, proyectar y posicionar una buena imagen institucional.

Lo anterior, sustentado en el rápido crecimiento económico que 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 Cuatrienal vigente en el programa de Educación Ambiental, proyecto: Fortalecimiento de la gestión Comunicacional de la Corporación, el cual busca fomentar la comunicación como una herramienta educativa, informativa y participativa. De igual manera, se sincroniza con el Plan de Gestión Ambiental Regional – PGAR, 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 y Nacional “COLOMBIA POTENCIA MUNDIAL DE LA VIDA 2022 - 2026” aprobado por la Ley 2294 de 2023 bajo el eje de transformación “Convergencia regional”, los ejes transversales. 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 O GRUPOS DE VALOR

Dichos grupos los conforman 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. Asamblea corporativa (alcaldes de los 19 municipios)
- c. Empleados, contratistas y practicantes de CORPOURABA
- d. Proveedores

8.2. Externos:

- e. Congreso de la República
- f. Ministerio de Agricultura
- g. Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible
- h. Autoridades internacionales
- i. Entes de control: Procuraduría, Contraloría, Fiscalía, Veedurías
- j. ASOCARS - Asociación de Corporaciones Autónomas Regionales y de Desarrollo Sostenible
- k. Fuerza Pública: Ejército, Policía, Armada Nacional.
- l. Gobernación de Antioquia - Secretaría de Medio Ambiente y demás despachos.
- m. Asamblea Departamental de Antioquia
- n. Alcaldías de los municipios de la jurisdicción.
- ñ. 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 fomentar el adecuado relacionamiento con estos grupos por los siguientes motivos:

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 misional de CORPOURABA.

Participación comunitaria: Para posicionar una cultura ambiental es vital incluir a los diferentes públicos objetivos 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.

LINEAMIENTOS GRUPOS DE VALOR

Los grupos de valor permiten la caracterización de la ciudadanía y sectores poblacionales para identificarlos, segmentarlos según características similares y obtener información sobre los mismos, tomando como punto de referencia las siguientes particularidades: Características, necesidades, intereses, expectativas y preferencias.

En estos documentos se encuentra la base de datos de beneficiarios, asistentes a ejercicios de participación ciudadana y en general, grupos con los cuales la Corporación genera algún tipo de relacionamiento institucional.

La consolidación de la base de datos con información sobre los grupos de valor facilita y dinamiza la comunicación hacia los mismos, ya sea para transmitir información de interés o para realizar convocatorias para participar en reuniones, actividades o eventos. La realización de dichas convocatorias (Contactar a los posibles asistentes por vía telefónica, correo electrónico, etc.) es responsabilidad de cada área encargada del respectivo evento.

La oficina de Comunicaciones deberá mantener actualizada la base de datos en mención.

Los coordinadores de territoriales y de los proyectos deberán suministrar datos e insumos para su actualización, en un ejercicio de constante retroalimentación.

Por ejemplo: El cambio del comandante de la estación de policía de cualquier municipio lo conocerá de primera mano, el coordinador de la correspondiente territorial a la cual está adscrito dicho municipio, quien tendrá acceso a conocer al nuevo funcionario, su número de contacto y correo electrónico, entre otros datos, los cuales deberá suministrarlos a la Oficina de Comunicaciones, para proceder a su actualización en la base de datos.

La información sobre las bases de datos consolidadas y demás resultados y contenidos asociados al tema de los grupos de valor deberán ser publicados como datos abiertos en la Intranet, en el documento P-DI-05, Caracterización Grupos de Valor.

Lo anterior, para facilitar la consulta interna de esta información y actualizar periódicamente este documento a través de la información recolectada y suministrada por cada uno de los responsables o delegados de las áreas y proyectos que tengan relación con públicos externos.

Para la adecuada caracterización de los grupos de valor, es necesario tener en cuenta las siguientes particularidades:

Sector geográfico: Permite conocer la ubicación de la ciudadanía y de los diferentes grupos de valor identificados.

Sector demográfico: Es esencial para identificar la edad, el nivel de estudio o la tasa de natalidad, entre otros.

Características intrínsecas: Permiten reconocer los intereses o costumbres en el uso de canales de atención y escenarios de relación con la entidad preferidos.

Comportamentales: hacen referencia a las creencias y puntos de vista de los integrantes de los grupos identificados.

Relacionales: Permiten identificar las interacciones ciudadanas con la entidad, es decir, cómo el ciudadano se ha relacionado previamente a través de los diferentes escenarios dispuestos.

Esta caracterización se realiza con el fin de plasmar el diseño de estrategias que fortalezcan la interacción de la entidad con la ciudadanía, para el fortalecimiento de la oferta institucional y la asignación de recursos en el desarrollo de los proyectos institucionales, entre otros.

Para tener en cuenta: Por efectos de privacidad y seguridad, está totalmente prohibido divulgar o suministrar la base de datos- grupos de valor consolidada de CORPOURABA, excepto, sea autorizado por la Dirección General o el/la funcionario/a responsable de la Oficina de Comunicaciones, ya que su uso es exclusivamente para procedimientos de la Entidad.

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 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 identidad y la imagen corporativa.
- 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, por ser el área encargada de velar por la conservación y la unidad de la identidad corporativa de la Entidad. Por ello, Todos los servidores públicos e integrantes de CORPOURABA deben enviar a Comunicaciones las propuestas o borradores de dichos productos, los cuales deben contar con la aprobación de esta área para su respectiva utilización. Igual deberá ocurrir con cualquier producto multimedial (Videos, audios, infografías, etc.).
- h. Toda noticia que se genere desde la Corporación, deberá ser publicada primero, en las redes sociales, página Web y demás canales institucionales oficiales que disponga la institución, y de ahí, sí puede ser compartida en los perfiles y redes sociales personales de los servidores públicos y demás personal vinculado a la Corporación. La única excepción, se podrá realizar con el perfil personal del Director.
- i. Todos los eventos y actividades de carácter protocolario de CORPOURABA deben ser supervisados y orientados por la Oficina de Comunicaciones de la Entidad.
- j. Atendiendo lo establecido en el procedimiento P-DI-04, al final de cada evento o actividad realizada por CORPOURABA como socialización de proyectos y capacitaciones, los servidores públicos responsables de los eventos de capacitación, socialización, talleres u otros que sean dirigidos a las comunidades o personal externo de la Corporación, deben entregar los registros “R-DI-14: REGISTRO DE ASISTENCIA EVENTO EXTERNO”, “RDI- 15: EVALUACIÓN DE EVENTO EXTERNO”, “R-DI-16:

INFORME DE EVENTO EXTERNO” y la presentación (en caso que aplique) al área de comunicaciones, quien se encargara de la custodia.

k. 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.

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 de comunicación y ante los diferentes auditorios y escenarios.

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.

10.2 COMUNICACIÓN 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.

LÍNEAS	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	LÍNEA	META
Fortalecer la comunicación interna de la institución	Campañas internas de sensibilización	Realización de campañas internas para fomentar las buenas prácticas sostenibles	8	11
	bienestar laboral	Articulación con bienestar laboral para el acompañamiento a las actividades que impacten los funcionarios.	4	4
	Difusiones de contenido estratégico	A través de nuestro canal interno de WhatsApp, compartimos información clave sobre la corporación para mantener siempre informado		360
	Tarjetas digitales	Diseño de tarjetas digitales personalizadas para reconocimientos,	96	100

		cumpleaños, expresar condolencias y mensajes claves internos.		
	Boletines informativos	Realización mensual de un boletín interno sobre las noticias destacadas de los últimos días	10	12
	Compilación de registros audiovisuales Interno	Gestión de un banco de imágenes con material interno, creando archivo visual con información clave.	110	200
	Actualización de carteleras	Actualización de la cartelera corporativa cada mes, asegurando que siempre cuente con información clara y actualizada	11	12
	Uso del correo electrónico para la difusión corporativa	Uso del correo electrónico como canal principal para difundir información clave e importante.	88	96
Fortalecimiento de la comunicación externa	Armonización de la página web	Armonización de la página web de la corporación, garantizando que la sección de prensa esté siempre actualizada y que el sitio tenga un diseño atractivo.	12	12
	Implementar estrategia de medios	Realización de un plan de medios anual para garantizar mayor cobertura de la información a través de medios externos como: prensa escrita, tv, radial y digital	1	1
	Divulgación de información institucional en redes sociales	Difundir contenidos informativos y educativos a través de los canales externos de la corporación (redes sociales), con el fin de mantener al público informado.	1800	2000

	Material POP (Productos Impresos)	Impresión de material promocional para fortalecer la identidad y visibilizar la marca a través de: vallas, pendones, backing, tarjetas etc.	15	30
	Compilación de registros audiovisuales Externo	Gestión y actualización del banco de imágenes para mantener un registro visual detallado de las actividades y otros eventos importantes	17.026	19.300
	Implementación del calendario Ambiental	Implementación del calendario ambiental para difundir información sobre fechas especiales y concienciar sobre temas claves relacionados con el medio ambiente.	32	36
	Acompañamiento comunicacional a eventos estratégicos	Acompañamiento en las actividades desarrolladas por la corporación, asegurando una comunicación efectiva y el cumplimiento de los objetivos institucionales	54	65
	Campañas de sensibilización ambiental	Lanzamiento de campañas de sensibilización ambiental para promover la conciencia y el compromiso con la protección del medio ambiente.	42	42
Contenido Multimediales	Producción de Videos	Producción de videos corporativos de calidad con contenidos que promueven la educación ambiental	164	180
	Edición de piezas graficas	Producción de piezas graficas para comunicar de manera visual las iniciativas y mensajes claves de la corporación.	356	360

	Productos sonoros	Desarrollo de nuestros productos sonoros con voz profesional para transmitir mensajes informativos y ambientales, a través de cuñas radiales y microprogramas.	27	36
--	-------------------	--	----	----

11. RECOMENDACIONES PARA LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN REDES SOCIALES

En aras de garantizar un funcionamiento adecuado de las redes sociales de CORPOURABA, deberá realizarse el manejo y control de las mismas bajo el liderazgo del profesional universitario de Comunicaciones de la entidad- Comunicador (a), quién procurará el mayor provecho y efectividad teniendo en cuenta las siguientes recomendaciones para la comunicación digital en redes sociales:

11.1. Facebook:

- ✓ Realizar publicaciones diarias con contenidos educativos o informativos sobre el quehacer corporativo.
- ✓ El contenido visual debe mantener la calidad y el tono institucional, aportando valor y sentido que permita a los seguidores interactuar con el mismo.
- ✓ El lenguaje deberá ser claro y preciso, atendiendo a las necesidades informativas con brevedad, siendo comprensible sin caer en un tecnicismo excesivo.
- ✓ Si se replica información de terceros, deberá cuidarse la institucionalidad de CORPOURABA tanto en imagen como en filosofía u orientación misional, por lo que se deben seguir los lineamientos institucionales para tal efecto.
- ✓ La frecuencia de publicación obedecerá no solo a los contenidos individuales que surjan a modo informativo, sino con base en campañas digitales orientadas desde la oficina de comunicaciones para la alimentación estratégica y educativa de los contenidos visuales o audiovisuales que aporten al interés comunicacional de la corporación.
- ✓ Procurar contenidos de interés, que puedan ser difundidos por los diferentes públicos y que vayan acordes a la misión y visión de CORPOURABA.
- ✓ Revisar los comentarios y tipos de interacciones para velar por el cuidado de la imagen pública institucional y generar interactividad continua con los seguidores.

11.2. X:

- ✓ Procurar la inmediatez en las publicaciones informativas.
- ✓ Realizar publicaciones de carácter educativo sobre el quehacer corporativo, programas y proyectos, relacionados con la misión, visión y funciones institucionales.
- ✓ El lenguaje debe ser muy específico, claro y sencillo.
- ✓ Compartir contenidos publicados por diferentes medios de comunicación, entidades y líderes de opinión, según lineamientos institucionales, cuando se crea pertinente. Ello fortalece el relacionamiento público de la Corporación.
- ✓ Optimizar cada publicación, al difundirla por los canales propios de la corporación.
- ✓ Mantener abierta la línea de retroalimentación para procurar interacción con los usuarios.

11.3. Instagram:

- ✓ Imágenes fotográficas tipo galería, procurando alto valor visual.
- ✓ Publicación de Historias y de productos audiovisuales en formato Reel o video.
- ✓ El enfoque de las campañas y publicaciones será centrado en la riqueza visual más que en texto.
- ✓ Mantener un nivel de contenidos compartido según el lenguaje de la red. Difundir las publicaciones a través de los diferentes canales internos para fomentar la interacción al interior de la corporación y alcances a grupos de interés.
- ✓ Cuidar la interacción con los usuarios y seguidores de la red social.

11.4. Tik Tok:

- ✓ Compartir videos de contenido con alto valor visual, teniendo en cuenta las tendencias que puedan ser usadas respetando los valores institucionales y los lineamientos de imagen pública de la corporación.
- ✓ Mantener un nivel de contenidos compartidos según el lenguaje de la red, buscando ser relevantes para los públicos de la corporación.
- ✓ Optimizar cada publicación, buscando generar alcance relevante y/o viralizar la información.
- ✓ Difundir las publicaciones a través de los diferentes canales internos para fomentar la interacción al interior de la corporación y alcances a grupos de interés.
- ✓ Cuidar la interacción con los usuarios y seguidores de la red social.

11.5. Youtube:

- ✓ Difundir productos audiovisuales generados de manera estética y adecuada.
- ✓ Procurar un nivel de calidad óptimo en concordancia con los estándares de calidad propuestos para la imagen pública de la corporación.
- ✓ Usar un lenguaje acorde a los públicos meta, que incentive la interacción.
- ✓ Publicar contenidos de valor con fines informativos y educativos en relación a los procesos misionales de la corporación.

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. APOYO DE LA OFICINA DE COMUNICACIONES A ACTIVIDADES Y EVENTOS

La Oficina de Comunicaciones Brindará apoyo en la realización de las diferentes actividades y eventos tanto internos como externos que realice CORPOURABA, para lograr el mayor impacto posible en la contribución al fortalecimiento de la marca corporativa y aportar al éxito en el desarrollo y logística del mismo. A continuación, se precisarán los lineamientos sobre las acciones y actividades de apoyo que deberá brindar esta oficina para el desarrollo de diferentes eventos, entre los cuales se destacan los siguientes:

13.1. Asamblea Corporativa

13.1.1. Apoyar en la gestión de las cotizaciones requeridas para la publicación de la convocatoria en un medio de comunicación de circulación departamental.

13.1.2. Definir las herramientas y medios de comunicación a través de los cuales se divulgará la realización de la Asamblea Corporativa.

13.1.3. Redactar los contenidos con los cuales se realizarán los productos gráficos y multimediales alusivos a este evento.

13.1.4. Elaborar las piezas comunicacionales que se divulgarán a través de las herramientas y medios de comunicación que sean establecidos por la Oficina de Comunicaciones.

13.1.5. Redactar la bitácora del evento, a partir de la entrega de información sobre el orden del día propuesto, por parte del secretario general de la Asamblea.

13.1.6. Realizar cubrimiento informativo de la Asamblea, que incluye registros fotográficos, imágenes de apoyo, entrevistas y publicación a través de redes sociales corporativas.

13.1.7. Apoyar con la realización de la función de maestro de ceremonias, del evento.

13.1.8. Convocar a medios de comunicación, previa autorización de la Dirección General.

13.2. Audiencia Pública de Rendición de Cuentas

13.2.1. Apoyar en la gestión de las cotizaciones requeridas para la publicación de la convocatoria en un medio de comunicación de circulación departamental, con la antelación que sea solicitada por parte de la Subdirección de Planeación y Ordenamiento Territorial.

13.2.2. Participar en las reuniones que convoque la Subdirección de Planeación y Ordenamiento Territorial, organizador del evento, para definir las acciones comunicacionales que se implementarán para el desarrollo de la jornada.

13.2.3. Realizar convocatoria a medios de comunicación para su debida participación y cubrimiento informativo de la jornada.

13.2.4. Redactar la bitácora del evento, a partir de la entrega de información sobre el orden del día propuesto, por parte del secretario general de la Asamblea.

13.2.5. Realizar cubrimiento informativo de la Asamblea, que incluye registros fotográficos, imágenes de apoyo, entrevistas y publicación a través de redes sociales corporativas.

13.2.6. Apoyar con la realización de la función de maestro de ceremonias, del evento.

14. 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 documento 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.

15. 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 vigente.

16. 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

17. 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.