

PLAN DE COMUNICACIONES 2025



Presentado por:
Angela Bolivar

Índice

1. Presentación	2
2. Objetivo General	4
2.1Objetivos Específicos.....	4
3. Indicadores	5
3.1Indicadores de proceso	5
3.2Indicadores de resultados	5
3.3 Indicadores de valor agregado.....	5
4. Descripción Plan Estratégico de Comunicación	6
5. Política de Comunicación	7
6. Lineamientos estratégicos	8
7. Línea Informativa	10
8. Componente Digital	12
9. Estrategias de comunicación	14
9.1Estrategia organizacional:.....	14
9.2Estrategia Corporativa:	14
9.3Estrategia de movilización:	14
10.Estrategias de medios	15
11.Matriz de comunicaciones	19
12.Actividades y metas Anuales Comunicaciones 2024 - 2027	21
13 mecanismo de seguimiento a metas de comunicaciones	
PLAN ANTICORRUPCIÓN	



1. Presentación

El Plan de Comunicaciones de la Corporación para el Desarrollo Sostenible del Norte y el Oriente Amazónico, se construye bajo la guía fundamental de una comunicación institucional asertiva para fortalecer la imagen corporativa y dar visibilidad a los principales proyectos que se realicen en los municipios de la jurisdicción.

Por esta razón, el equipo de Comunicaciones de la Corporación CDA, asumirá un papel fundamental en la creación y diseño de estrategias de comunicación, donde la difusión de actividades institucionales contribuya al fortalecimiento de la imagen de la Corporación entre comunidades y actores interesados en los proyectos ambientales que se realicen en los departamentos de Guainía, Guaviare y Vaupés.

De igual manera, reforzar canales internos de comunicación para conectar entre sí la dirección general, subdirecciones y direcciones seccionales de la entidad con el objetivo de transmitir mensajes estratégicos de manera correcta y eficaz. La comunicación interna es clave para generar identidad corporativa, participación y motivación en los servidores públicos, como también para facilitar los procesos laborales y la atención al público.



2. Objetivo General

Realizar una comunicación estratégica, multimedial y eficaz, enmarcadas en estrategias comunicativas desde programas, proyectos y actividades institucionales con el fin de fortalecer la comunicación interna y externa de la Corporación CDA en busca del posicionamiento de la Corporación, sus políticas y las acciones que desarrolla para la conservación y el desarrollo sostenible del Norte y Oriente Amazónico

2.1 Objetivos Específicos

- 1. Informar y educar al público sobre temas ambientales relevantes.
- 2. Promover la participación de la comunidad en actividades y programas sostenibles.
- 3. Fortalecer la imagen y reputación de la corporación como líder en sostenibilidad.
- 4. Fomentar alianzas con otras organizaciones y entidades para potenciar el impacto de las acciones ambientales.
- 5. Desarrollar canales de comunicación efectivos y bidireccionales para recibir retroalimentación y mejorar continuamente las estrategias implementadas



3. Indicadores

3.1 Indicadores de resultados

Los indicadores de resultado se podrán medir y evaluar una vez finalizada la vigencia para la cual fue diseñado el Plan de Medios de la Corporación, por tal razón, se requerirán evidencias de seguimientos a las publicaciones, diseños y divulgación de las acciones de la entidad. Los procesos de auditoría que adelanta Corporación CDA, serán los encargados de visualizar si las metas planteadas en el Plan Estratégico de Comunicación y Plan de Medios se cumplieron según lo acordado para la vigencia en curso.



4. PRINCIPIOS DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Modelos de Interacción

La interpretación y los medios de participación de las personas han cambiado con la transnacionalización de la información y los mecanismos de comunicación en el país, lo que conlleva a la implementación de nuevas técnicas de lenguaje y estructuras que respondan a esta dinámica social. Las regiones que hacen parte de la jurisdicción han incorporado la tecnología en este proceso generando espacios de interacción importantes para el diálogo, la transformación y la adaptación.

Aceptación y Adaptación

Mediante este enfoque se esquematiza el reconocimiento del valor, el concepto humano y sensible del componente ambiental siendo este el recurso para la apropiación de conductas que integren la restauración, conservación, la educación ambiental y aprovechamiento sostenible de los recursos naturales. Es entonces este recurso el que caracterizará el mensaje el cual involucrará los actores con historias de vida y ejemplos de liderazgo, iniciativas productivas amigables con el medio ambiente y la responsabilidad ambiental como parte del desarrollo y el crecimiento verde del territorio siendo los medios de comunicación uno de los principales aliados para proyectar y masificar los mensajes.

Responsabilidad Ambiental Institucional

En el ejercicio de la autoridad ambiental se generan acciones tanto de control como de desarrollo humano sostenible importante para dar a conocer los avances y la implementación de estrategias, y ejecución de proyectos establecidos en la estructura estratégica del plan de acción de la entidad. En este ejercicio el seguimiento tanto para la información como para la comunicación efectiva se dispone de estructuras ordenadas, mecanismos sistematizados, y procedimientos claros y de conocimiento de los funcionarios, y personal de la entidad.



Medios de comunicación

Alternativos

Es una fuente de información independiente pero que no constituye una agencia de información ni de los medios masivos de comunicación organizados como empresas. Está compuesto por periodistas que trabajan independientemente, por comunicadores individuales o de organizaciones sociales, ecologistas, culturales y políticas.

Comerciales

Mediante una fuerte gestión comunicativa se pueden convertir en aliados para la masificación de los mensajes que como institución se generan tanto a nivel local, regional y nacional.



5. MARCO CONCEPTUAL

En un marco conceptual para una comunicación asertiva y eficaz, que genere aceptación y adaptación de conductas amigables con el sector ambiental y que tengan una estrecha relación con el modelo de interacción actual, teniendo en cuenta los objetivos definidos en el Plan de Acción 2024 – 2027.

Autoridad Ambiental

La CDA en su jurisdicción, desarrolla un ejercicio de construcción colectiva donde se dispone de la actuación de los actores locales y comunitarios quienes asociativamente establecen relaciones propias con el sector. Desde el punto de vista ambiental, son estas conductas positivas o negativas las que intervienen en el proceso de participación de la entidad, la cual ejercerá un control o promocionará el desarrollo sostenible de la zona teniendo en cuenta el enfoque de conservación y ordenamiento ambiental del territorio, como del control de los recursos naturales. En este sentido realizar el seguimiento a proyectos para dar a conocer los avances son importantes en la producción de información.

Experiencias para el Desarrollo Sostenible

Reconoce el valor de los recursos naturales y los servicios ecosistémicos que presta a través de las personas que intervienen en el proceso de conservación y preservación colectiva del sector. Tener en cuenta el sentido humano permite que la población se identifique con el personaje principal, lo cual promueve el sentido de compromiso ambiental y genera recursos de comprensión diferentes para motivar la aceptación y adaptación del desarrollo humano sostenible de la región.

Educación Ambiental

Mediante este enfoque la educación ambiental direcciona la generación de conocimiento sobre las riquezas y potencialidades de los recursos naturales, como también los instrumentos de participación ciudadana, planificación del territorio, y control de los recursos naturales. Estos elementos proporcionan el enfoque de conocimiento para establecer significados propios de la gestión ambiental y la formación de la ciudadanía mediante la información, capacitación y participación.

6. Centralizar la Información

De acuerdo con los objetivos funcionales de la entidad esta debe estar encaminada a centralizar la información, con el fin de dar cumplimiento a las medidas de calidad que garantizan un mejor servicio y atención a los usuarios y población objeto de la jurisdicción. Logrando de esta manera, encausar en las actividades laborales de la planta laboral el proceso transversal de la comunicación institucional, la transparencia y el cumplimiento de las estrategias nacionales.

Por tal fin, el proceso de direccionamiento estratégico y basado en los procedimientos de comunicación institucional y eventos de participación ciudadana, debe desarrollar o armonizar los objetivos de la entidad. Teniendo en cuenta los lineamientos, y políticas de la información, el mensaje e información institucional, el cual formará e informará al público de manera coherente y eficiente.

Su función está dada a conocer los públicos, a transmitir información, hacer uso de las nuevas tecnologías, e implementar estrategias para dinamizar las acciones y propósitos de la entidad.

Para el éxito de la comunicación es necesario desarrollar procedimientos que garanticen la eficacia, eficiencia y efectividad de los canales, los mensajes y todo lo concerniente a la comunicación interna y externa. Igualmente, se debe propender por la construcción de escenarios de confianza entre los diferentes actores, donde la comunicación juegue un papel importante como “potencializador” del mejoramiento institucional.

Así las cosas, y con el objetivo de enmarcar los lineamientos aquí descritos, es importante mencionar otras definiciones de comunicación a nivel organizacional, entre otras particularidades.

“Es el conjunto de técnicas y actividades que llevan a la realización dinámica y efectiva en los flujos de mensajes que se producen al interior de una organización, que conllevan varios propósitos inmersos, por ejemplo: influir en las opiniones, intervenir en las actitudes y actitudes de los destinatarios, ser capaz de modificar conductas de los públicos, mediar en los procesos internos y externos de la organización, inclinar la balanza a favor de los intereses institucionales cuando fuere necesario y dar cumplimiento efectivo, rápido y sostenido a los objetivos misionales del establecimiento”.

“Se entiende como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan en una organización, o entre la organización y su medio o, también, para influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos de la organización. Todo ello, con el fin de que ésta (sic) cumpla mejor y más rápidamente con

¹ Comunicación Organizacional en la UNAD, 2009 Bogotá (Colombia), Vicerrectoría de Medios y Mediaciones Pedagógicas de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD, página 2, www.calidad.unad.edu.co/documentos/sg/mec/comunicacionorganizacional.pdf

sus objetivos. ~~Esas~~ técnicas y actividades deben partir de una investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidades en materia de comunicación²

"La comunicación organizacional es una herramienta de trabajo que permite el ~~manejo~~ ~~manejo~~ de la información en las organizaciones para relacionar las necesidades e ~~intereses~~ ~~intereses~~ de ésta (sic), con los de su personal y con la sociedad (...) Asimismo, es un ~~medio~~ ~~medio~~ en conjunto, permite el desarrollo de sus integrantes para enfrentar los retos y ~~necesidades~~ ~~necesidades~~ de nuestra sociedad"³

"La comunicación más que un intercambio de información es una compleja red ~~diversas~~ ~~diversas~~ y profundas teorías que, relacionadas con otras ciencias como la Sociología, el Derecho y la Electrónica, impulsan el desarrollo de la humanidad"⁴

Como se puede observar, las anteriores definiciones coinciden en que la comunicación organizacional interna juega un papel fundamental en las instituciones y empresas modernas, por cuanto facilita el flujo de mensajes en la organización y de esta con su entorno, lo que se traduce en públicos mejor informados sobre las actividades y servicios de la institución, que se refleja en cumplimiento rápido, sostenido y eficiente de los objetivos institucionales. También concuerdan en que una comunicación acertada estimula el cambio de opiniones, conductas, actitudes y aptitudes en los servidores de la entidad.

En estos escenarios, la Alta Dirección juega un papel preponderante para garantizar la dinamización de la comunicación y su efectividad, asumiendo comportamientos comunicacionales proactivos frente a las y los servidores, reflejando así el compromiso con su entidad.

² Mi Espacio, 2009, Carlos Fernández Collado, página 1, www.infosol.com.mx/investigacion/comunicacion_organizational_b.html, México

³ TuRevista Digi.U@T, 2009, Dirección General de Posgrado e Investigación Comunicación Organizacional, Selestre Martínez Posadas, Universidad Autónoma de Tamaulipas (México), página 1, www.turevista.uat.edu.mx/volumen%203%20numero%204/comunicacion%20organizational.htm

⁴ Comunicación Organizacional, Carlos Ramos M, capítulo 3, www.dspaceuups.edu.ec/123456789/538/5/capitulo3.pdf

7. VALORES CORPORATIVOS

Es importante e indispensable trabajar en equipo, bajo un esquema de valores corporativos, un modelo de comunicación que correlacione las estrategias y direccionen el reconocimiento y éxito de la entidad.

- ✦ **Trabajo en Equipo:** Se deberá generar acciones de planificación, seguimiento, control y evaluación con las tres seccionales de manera que centralice la intervención y el desarrollo de estrategias de comunicación.
- ✦ **Creatividad:** Se busca despertar la creatividad en los autores de producción de información institucional dándoles a conocer los parámetros de intervención para la promoción de la información en los diferentes medios de comunicación.
- ✦ **Cohesión:** Tanto el proceso de comunicación, información y participación ciudadana deben responder a los protocolos, y parámetros de comunicación de la entidad como los enfoques de la información con los objetivos misionales de la entidad. La cohesión integra el ejercicio de transformación e involucra a toda la planta laboral.
- ✦ **Comunicación interna:** Este canal de información es importante y será el mecanismo para fortalecer el trabajo institucional, lo que permitirá dar a conocer resultados de participación frente a las metas y mecanismos de comunicación de la entidad.
- ✦ **Comunicación externa:** Este canal de información es fundamental para dar a conocer a la población particular y general las acciones que se vienen desarrollando como Corporación Ambiental llevándola a escalar en su posicionamiento y el de sus mensajes.

8. CARACTERIZACIONES

Esta herramienta permite conocer al detalle las características, frecuencias, gustos, responsables y todos los aspectos relativos a los medios, los flujos, los mensajes y los públicos. Su importancia radica en que en la medida que se tenga una información más minuciosa y cualitativa, mayores son las posibilidades de éxito de los mensajes, campañas y demás acciones comunicacionales.

Un criterio que se puede establecer al momento de estructurar las herramientas con las cuales se realizarán las caracterizaciones consiste en buscar las respuestas a: qué, dónde, cuándo, cómo, quiénes, cuánto, entre otros

interrogantes. Así mismo, se deberán analizar todos aquellos aspectos que se quieren confirmar o negar, y tener en cuenta la clasificación siguiente.

Clasificación de los medios o canales de comunicación

- ✦ **Visuales:** Pendones, pancartas, pasacalles, revistas, periódicos, boletines, displays, plegables, murales, carteles, afiches, memorandos, oficios, cartas, informes, manuales, actas, cartillas, circulares, comunicados, carteleras, carteles, separadores de hojas, separatas, vallas, tableros, avisos, intranet, carteleras electrónicas, correo electrónico.
- ✦ **Auditivos:** Radio, conversaciones telefónicas, mensajes en formato MP3-MP4, etc.
- ✦ **Audiovisuales:** Pantallas de circuito cerrado de TV, transmisiones satelitales, videos, videoconferencias, chats, presentaciones (Power Point, Flash), multimedia, DVD, entrevistas personales, reuniones, encuentros de trabajo, seminarios, talleres, conferencias, exposiciones, visitas o recorridos a la empresa, desayunos, almuerzos y comidas de trabajo y demás eventos sociales, foros, encuentros, ferias, simposios, juntas, conversatorios.
- ✦ **Otros:** Merchandising (vasos, esferos, gorras, morrales, etc.).



9. Descripción Plan Estratégico de Comunicación

Este proyecto comunicativo busca priorizar y direccionar las comunicaciones de la Corporación para el Desarrollo Sostenible del Norte y el Oriente Amazónico CDA, mediante la divulgación de contenidos e información que generan la dirección, subdirecciones y oficinas territoriales mediante un enfoque comunitario y participativo, con el cual se llegará al mayor número de ciudadanos posibles en la jurisdicción de Corporación CDA.

Para desarrollar a cabalidad esta iniciativa, se requieren recursos para vincular a los profesionales idóneos en comunicaciones, producción audiovisual, fotografía, marketing digital, desarrollo web y diseño gráfico; además de los equipos y elementos técnicos necesarios para garantizar un adecuado cumplimiento al Plan Estratégico de Comunicaciones. Asimismo, se implementará una correcta divulgación de los mensajes institucionales en los medios de comunicación nacionales y regionales, lo cual demanda una asignación de recursos encaminada a promover la educación ambiental y proyectos estratégicos de la corporación.

Por esta razón, el proyecto tendrá un componente digital, el cual cumplirá un papel fundamental e irá dirigido a las comunidades mediante las plataformas digitales con las que cuenta la corporación como Facebook, Instagram, Twitter "X", canal de Youtube y página web de Corporación para el Desarrollo Sostenible del Norte y el Oriente Amazónico, y que también estará directamente relacionado con la producción audiovisual y radial para llegar a la mayor cantidad de personas y municipios que hacen parte de la jurisdicción.



10. Política de Comunicación

La transparencia es la base para desarrollo de las comunicaciones de la Corporación CDA, por lo cual el Plan Estratégico de Comunicaciones tendrá políticas claras y concretas con el fin de garantizar estrategias para la participación ciudadana, la educación ambiental y el uso responsable de la imagen corporativa.

La imagen de Corporación CDA debe llevarse con respeto y uniformidad en todas las publicaciones e información que salga desde la entidad, respondiendo a las directrices de la dirección, previa revisión de Gestión de Comunicaciones y al manual de identidad gráfica planteado.

Se debe garantizar la circulación de la información de proyectos y actividades de la Corporación para la participación ciudadana.

Con el fin de hacer un correcto uso y divulgación de los proyectos, actividades, decisiones y noticias de la Corporación, toda la información saldrá desde de los canales oficiales de comunicación como página web, redes sociales, ruedas de prensa o funcionarios autorizados.

Se promoverá de manera interna el correcto uso de la imagen de la Corporación, como también la visibilización de las noticias entre los funcionarios de la entidad.

Toda la información que salga dirigida a medios de comunicación y opinión pública deberá ser aprobada por Gestión de Comunicaciones o la dirección de Corporación CDA.

La relación con medios de comunicación será mediada por el equipo de Comunicaciones, esta deberá ser únicamente para temas que relacionen a la Corporación CDA.

11. Lineamientos estratégicos

Se propone una estrategia integral de trabajo que permita mejorar el impacto de la comunicación pública mediante una correcta difusión de la información corporativa en las diferentes plataformas y medios de comunicación. Las propuestas estarán encaminadas a la generación de contenidos, al fortalecimiento y a la transformación positiva de la opinión pública en temas ambientales correspondientes de la corporación.

Esta iniciativa estará conformada por **seis actividades** de divulgación masiva con el fin de lograr el mayor alcance de personas posible en los municipios de la jurisdicción, a continuación, su descripción:

Comunicación externa y gestión de medios:



En este apartado, se buscará el acercamiento con medios de comunicación nacionales, regionales y alternativos, como también con agentes de la sociedad civil, gremios locales y organizaciones sociales para lograr un mayor alcance de las estrategias comunicativas de la Corporación.

Comunicación digital para las comunidades:



Lograr que las comunidades tengan acceso a la información de interés producida desde la entidad, mediante canales digitales de manera oportuna, eficaz y transparente sobre la gestión institucional. Esto se logrará a través de las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter "X", canal de Youtube y página web de Corporación CDA, garantizando su actualización e interacción permanente.

Producción audiovisual:



Se implementarán estrategias audiovisuales que contribuyan a la proyección de la Corporación en concordancia con la imagen institucional.

Producción radial:



Se realizarán programas de radio los cuales serán transmitidos por la emisoras regionales de las tres jurisdicciones. Un espacio de acercamiento

entre la Corporación, campesinos y líderes ambientalistas que hacen parte de nuestra jurisdicción.

Comunicación interna:



La comunicación interna es clave para generar identidad corporativa, participación y motivación en los funcionarios públicos, como también para facilitar los procesos laborales y la atención al público. Se reforzarán canales internos de comunicación para conectar las diferentes subdirecciones de la entidad y transmitir mensajes estratégicos de la Corporación de manera correcta y eficaz.

- ✦ **Mail Institucional:** Sistema de mensajes institucionales usado regularmente para comunicar documentos y elementos propios del desarrollo de la gestión administrativa.
- ✦ **Chat Interno:** Responde a la política de cero papel y conciencia ambiental. Es un instrumento para informar, integrar y fortalecer la participación institucional.
- ✦ **Carteleras:** Medio sencillo y práctico de visibilizar las actividades de la entidad, permite integrar y fortalecer la identidad corporativa de la planta laboral.

Protocolo para eventos de la Corporación:



Unificar concepto e imagen de la Corporación en los diferentes eventos que se realicen, teniendo en cuenta los elementos básicos y necesarios para cada actividad como uso de pendones y presentación visual y auditiva de calidad cuando se requiera.

12 Línea Informativa

El mensaje emitido estará alineado con cada propósito de la Corporación incidiendo de manera positiva en las tres seccionales, para lograr el entendimiento y aporte efectivo de los públicos de interés respecto a los temas ambientales. Igualmente, desde la trazabilidad de cada proceso, se generará confianza, identidad y transparencia.

Públicos internos de la Corporación:

- Consejo Directivo
- Directivos
- Asamblea corporativa
- Administrativos y técnicos
- Contratistas y pasantes

Públicos intermedios de la Corporación:

- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible
- Departamento Administrativo de la Función Pública
- Contraloría
- Procuraduría
- Defensoría
- Gobernación de Guainía y sus Alcaldías
- Gobernación de Guaviare y sus Alcaldías
- Gobernación de Vaupés y sus Alcaldías



Públicos externos de la Corporación:

- Entes territoriales
- ASOCARS
- Colegios
- Universidades
- Instituciones Públicas Departamentales
- Sector privado y gremios
- Comunidad en general
- Medios de comunicación: medios regionales, comunitarios y alternativos
- Congreso de la República
- Organizaciones no gubernamentales
- Corporaciones autónomas
- Entidades financieras

Públicos con formación ambiental y/o conocimiento corporativo

- Líderes de opinión (Junta acción comunal y ambientales)
- Medios/Herramientas:
 - Redes sociales (Twitter, Facebook, Youtube e Instagram).
 - Página web de la Corporación CDA.
 - Programa de radio.



13. Componente Digital Institucional

Para hacer una correcta divulgación de las estrategias, noticias y proyectos de la Corporación CDA, por las plataformas digitales, se crearán mensajes estratégicos que contribuyan al cumplimiento de los objetivos misionales de la Corporación, consolidando una imagen institucional positiva al interior y exterior de la entidad, además gestionando contenido que permita la participación de la ciudadanía como la dirección, subdirecciones y las direcciones seccionales)

En este orden de ideas, el equipo de Comunicaciones velará por la promoción y divulgación permanente de servicios, fechas conmemorativas y programas a través de los diferentes canales de comunicación virtual:

Twitter: @CorporacionCDA



Contenidos en tiempo real, que sean concisos, claros, creativos y que generen participación en las redes sociales de la entidad. Del mismo modo, se resaltará la biodiversidad y la riqueza en los ecosistemas, para que las personas conozcan sus territorios. En eventos claves y noticias relevantes se construirán estrategias digitales para difundir contenidos durante el día, acompañado de fotos, videos, testimonios, infografías entre otras piezas que se consideren.

Facebook



La información que se publicará será más dinámica con un lenguaje fresco y claro. Cuando la actividad lo amerite, se publicarán álbumes, videos e infografías y se etiquetará a las entidades o personas que tienen conexión o participación directa.

Instagram



Se publicarán historias con posters e imágenes de la entidad. Durante el día se difundirá contenido que logre cautivar al público y generar conciencia sobre los ecosistemas, biodiversidad y riqueza natural.

YouTube



Se compartirán en este canal los programas radiales, material audiovisual de temas específicos como Negocios Verdes, rendición de cuentas, grabaciones de eventos en vivo, entre otros. Igualmente se enlazará el link en las diferentes redes sociales para invitar a dar click y disfrutar del contenido.



Página Web



El contenido online se estará actualizando permanentemente con el acontecer noticioso de la Corporación, serán comunicados de prensa y/o boletines con cifras, datos y entrecomillados, acompañados con una excelente fotografía, redactados con claridad y precisión, también se rotarán banners desde el portal principal con los eventos de gran convocatoria

13. Estilos de Comunicación

La comunicación, de acuerdo con el emisor, se clasifica por su estilo: pasivo o inhibido, agresivo y asertivo. Cada persona tiene un estilo o forma de comunicarse, de acuerdo a su carácter y comportamiento. Consciente o inconscientemente, cuando las personas se comunican lo hacen a partir del manejo de los diferentes elementos que componen la comunicación. De acuerdo al uso que se les dé a dichos componentes, es que se determina el estilo de comunicación. En resumen, todos los seres humanos tienen un estilo o de comunicación que marca la manera de relacionarse con los demás.

- ✦ **Agresivo:** las personas con este estilo se caracterizan porque se preocupan únicamente por defender sus derechos u opiniones y lo hacen a cualquier precio, aun a costa del respeto hacia los demás, lo que conlleva agresión, desprecio y dominio hacia los demás. Se consideran la única persona importante y con opinión en cualquier contexto personal o profesional, y los tiene sin cuidado la opinión e intereses de los demás. Tienen por costumbre no asumir su responsabilidad por la forma de relacionarse con las otras personas. Las relaciones sociales habitualmente les disgustan. Entre las características de este estilo de comunicación, están: volumen alto de voz y tono monótono; diálogo fluido, rápido y con escasa claridad; toma de la palabra durante un tiempo excesivo, sin pausas ni silencios; tiempo muy rápido de respuesta al estímulo.
- ✦ **Pasivo o inhibido** la persona con este estilo de comunicación, se preocupa por satisfacer a los demás y no es capaz de enfrentarse a alguien en cualquier aspecto. Son personas que no defienden sus puntos de vista ni sus propios derechos. Este estilo de comunicación es propio de las personas que se olvidan de sí mismas e incapaces de decir NO. Le tienen miedo a la posibilidad de ofender a los demás y a ser rechazado. Entre las características de este estilo de comunicación, están: volumen de voz bajo y tono monótono; poca fluidez verbal y claridad; diálogo entrecortado; tiempo de habla escaso, con largas pausas y silencios abundantes.
- ✦ **Asertivo:** Las personas con un estilo de comunicación conocen sus características y las utilizan conscientemente. Son capaces de expresar sus sentimientos, ideas y opiniones, respetando los derechos de los demás y haciendo respetar los propios. En este estilo, las personas son capaces de comunicarse siempre y de la mejor manera. Entre las características de este estilo de comunicación, están: volumen adecuado (conversacional), entonación variada y agradable; adecuada fluidez verbal; ritmo normal; claridad; tiempo proporcional al del resto de participantes; pausas y silencios adecuados.



14. Planeación de la Comunicación

Para el desarrollo de los aspectos relacionados con la comunicación, se seguirá la metodología de los procedimientos de comunicación institucional y eventos de participación ciudadana contemplado en el SIGI, a efectos del mejoramiento continuo que desarrolle la entidad para atender las necesidades de los diferentes públicos.

14.1. Estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación son herramientas de carácter transversal y dinamizan el proceso de comunicación de la entidad en relación a la interacción con la población de la jurisdicción. Estas están diseñadas a partir de la planificación de los planes o proyectos que cada área o líder de proceso traza en la ejecución de las acciones para la administración de los recursos naturales y el desarrollo sostenible del territorio.

No obstante, los procedimientos de Comunicación Institucional y Evento de Participación Ciudadana, son instrumento que nos ayudan a centralizar y canalizar la información a través de los diferentes medios de interacción de la entidad, cumple la función de salvaguardar la calidad, efectividad e idoneidad de los contenidos tanto informativos como comunicación general. Por lo tanto, debe apoyar el cubrimiento, seguimiento y publicación de los contenidos, generar dinámica en los objetivos de las estrategias, y apoyar en la organización de la información documental que se genere a través de los productos.

Es así que se puede hablar de dos formas para trazar las estrategias de comunicación de la entidad, estas serán las planificadas a través de los proyectos a los cuales se les asigna presupuesto para su desarrollo, y las estrategias de comunicación orientadas estratégicamente por gestión las cuales se crean con el apoyo del personal contratado para el área de comunicación. Dichas estrategias obedecen a la necesidad de divulgar los avances y gestión de la entidad de manera integral mediante el uso de las nuevas tecnologías de la información.

Cómo crear una estrategia de comunicación



14.1.1. Estrategia organizacional:

Teniendo en cuenta la misión y los valores institucionales, se propone un conjunto de iniciativas que promuevan el diálogo, la participación y un óptimo clima laboral, con el fin de evitar el rumor y que el mensaje institucional llegue de manera oportuna y clara a los servidores públicos, funcionarios, contratistas y practicantes de la entidad.

Cultura Organizacional

Objetivo	producto
Socialización de la misión y visión y valores corporativos	• Video Inducción • Socialización • Tableros visuales en entrada de sedes con la información • Video sin fin con misión visión valores corporativos y políticas • Cuadro de mando: Asamblea y consejo directivo.
Trabajo en equipo (Juegos y capacitaciones)	• Actividades de TEAM BUILDING • 5 minutos de fama • Actividad Directivos cambios de rol
Dotación	• Gorras CDA para eventos pava para reuniones formal e informal • Chalecos, camisa y camisetas polo • Carnetización • Pines institucionales
Backup informativo	• Archivo digital • Banco de Imágenes • Uso de tratamiento de datos
Firmas de Correos Corporativos	• Generar estructura en firma de Correos corporativos

COMUNICACIÓN INTERNA

Objetivo	Producto
Días especiales que no tengan que ver con la corporación (Condolencias-Nacimiento hijo-Navidad-Año nuevo-escala Profesional o educación y despedida)	Videos animados Tarjetas y postales Mailing (mensajes)
COACH para Equipos	Coach bimensual de Comunicación asertiva Neuro marketing Innovación
Escuchar dudas e inquietudes	Buzón de sugerencias
Desarrollar un medio donde archivemos los logros más importantes de la corporación, artículos innovadores desde su área, entretenimiento y ocio	CDA EN 60 SEGUNDOS mensual
Incentivar a los empleados y los equipos de trabajo por ser el mejor empleado o el mejor equipo de trabajo	• Salidas ecológicas • Almuerzos • Cuadro de mejor empleado o equipo

14.2.Estrategia Corporativa:

Actividades encaminadas al posicionamiento y fortalecimiento de la imagen institucional, para visibilizar a la Corporación en eventos regionales, públicos y privados.

Generar espacios y herramientas desde lo comunicacional para movilizar a los habitantes de la jurisdicción de Corporación CDA a generar una responsabilidad ambiental en beneficio de sus territorios.

Es así que se ha generado los siguientes objetivos:

- **Objetivo 1:** Gestionar el mejoramiento de la imagen de la Corporación CDA

Estrategia 1. Mejorar los canales de comunicación para brindar mayor información a los grupos de valor.

Estrategia 2. Divulgar la gestión de la Corporación CDA.

Estrategia 3. Mejorar la atención oportuna al ciudadano a través Peticiones, Quejas, Reclamos, Sugerencias y Denuncias PQRSD.

- ✦ **Objetivo 2:** Fortalecer el ejercicio de la autoridad ambiental en la jurisdicción de la Corporación CDA

Estrategia 1. Promover el reconocimiento de la CDA como autoridad ambiental en los procesos y procedimientos ambientales competencia de la corporación.

- ✦ **Objetivo 3:** Fortalecer los procesos de educación ambiental y participación ciudadana.

Herramientas	Actividades
Campañas y eventos	Presencia institucional.
	Celebraciones ambientales (Anexo 1 Cronograma)
	Campañas ambientales de sensibilización sobretemáticas de interés corporativo.
Articulación con oficinas territoriales	• Acompañamiento a las territoriales para publicar y difundir la información que desde allí se genere.

14.3.Estrategias de medios

Realizar una comunicación estratégica, multimedial y eficaz, teniendo en cuenta los factores principales (Coherencia, narrativa y formatos) que agencian una comunicación de impacto y persuasión en los canales de información digital (Redes Sociales), de la marca institucional CDA.

- **EN LAS BOTAS DE LOS DIRECTORES**

Este será un formato de video de no mas de 2 minutos en formato horizontal donde se dará a conocer un día del director de la corporación y seccionales, donde incluya sus actividades diarias, trabajo con la gente, visita a comunidades. Este será un producto que saldrá al aire una vez al mes.

• CDA al rescate

La generación de conciencia siempre tiene que ir de la mano con la emotividad, CDA también actúa contra el cautiverio de fauna en nuestro territorio, casos de maltrato y rescate acompañado de un lenguaje contundente y de carácter por parte de la entidad, es necesario que la entidad muestre la humanización de la comunicación en sus canales digitales, CDA al rescate es la oportunidad de invitar a toda la ciudadanía a movilizarse en protección de nuestra fauna, impulsar a denunciar casos y al final generar una reflexión colectiva.

Anotaciones puntuales y técnicas:

- **Videos verticales** 1080 -1920 (ft 60) (Modo cine en caso de tener (dispositivo IOS)
- **Estas historias siempre deben ser aperturadas desde la ciudadanía** con un mensaje de conciencia e imágenes emotivas y directas de la acción de la entidad, esta narración se complementa con la voz autorizada de profesionales de apoyo y expertos en fauna que trabajen de forma articulada con la entidad, las imágenes de apoyo o pueden ser complementadas con material de archivo o rescate directo.
- **Videos de 1 min** -Lenguaje emotivo por parte de la ciudadanía, lenguaje contundente desde la institucionalidad, explicaciones técnicas de la gravedad del caso.

• CDA en 60 segundos

Es la cara noticiosa de la entidad, información concreta y con un lenguaje de influenciador, sin perder de vista los datos institucionales y rigurosos, una franja noticiosa que permitirá estar informados de forma concisa, amable y en corto tiempo.

Anotaciones puntuales y técnicas:

- **Grabación en horizontal** (1920 -1080) desde un set de grabación previamente organizado que permita a las audiencias identificar la imagen de la entidad (contar con backing o pendón institucional) esta franja puede variar, se puede grabar en territorio.
- **Lenguaje noticioso**, espontáneo.
- **Duración**, 60 segundos para estar informados.
- **Acción necesaria por semana**, 4 grabaciones por mes.
- **Grabado por los enlaces o profesionales** de comunicación de la institución.

- **Guardián de la Amazonia!**

Historias ganadoras, contadas desde la comunidad (subjetividad) ,como desde las acciones positivas, la ciudadanía rural y urbana también trabaja por nuestro territorio, es la oportunidad de dar testimonio de vida, acciones que en la actualidad los medios digitales receptionan de forma contundente y dan credibilidad a una reconciliación verdadera con el territorio.

Anotaciones puntuales y técnicas:

- **Videos horizontales** 1920 -1080 (30 ft, modo cine en caso de contar con dispositivo IOS) -Mensaje solo narrado desde la subjetividad de las personas.
- **Emisores** (colectivos ambientales, asociaciones, campesinos, iniciativas individuales, líderes y lideresas) todas enfocadas a proteger nuestro medio ambiente, fauna y flora, mostrar como la institución también aporta al desarrollo de estas acciones, articulación y participación activa.
- **Planos de retrato personal** (primer plano) al inicio de cada video, es importante desde lo audiovisual mostrar la humanidad que envuelve a nuestros protagonista
- **Duración 1:30.** -Realización de material cada 15 días.
- Lenguaje esperanzador y de fuerza.

15. RECOMENDACIONES

- El Plan de Comunicaciones de la entidad, busca la coordinación y dirección por parte del responsable de comunicación, articulado y apoyado por las seccionales en la elaboración y producción de información.
- Para el cumplimiento de las metas establecidas en el plan estratégico de comunicaciones se requiere contar con el personal humano capacitado y las herramientas para la producción y elaboración de los productos promocionales de la entidad.

Recurso Humano

Descripción	Perfil	Guainía	Guaviare	Vaupés
Coordinador de comunicaciones Y Publicidad	Comunicador social con experiencia o profesional en marketing	1		
Comunicadores	profesional con experiencia o pasantes		1	1
DISEÑADOR GRAFICO por seccional	Técnico, tecnólogo o profesional con experiencia o pasante	1		
PRODUCTOR AUDIOVISUAL	Técnico, tecnólogo o profesional con experiencia o pasante	1	1	
Total		3	2	1

Recurso físico

Descripción	Necesidad	Guainía
Cámara fotográfica profesional		3
Tarjeta SD	3	
Microfonos inalámbricos de solapa para celular	1	
Cámara de video SONY HDR CX775		1
Proyector de Video		1
Microfono inalámbrico de mano	3	
Cubos para microfono con logo de la entidad	2	
Microfono inalámbrico para cámara o celular	1	
Trípode para cámara y celular	2	
Caja de pilas AA Y AAA	4	

Mesclador de video		1
Consola de audio XENIX X1222 USB		1
MICROFONOS INALAMBRICOS CÁMARA TAKSTAR SGC 100W		2
Cable HDMI a mini HDMI	2	
CLABLE DE AUDIO 2 EN 1	2	
Cable HDMI		
Micrófono de cable		2
Cables para micrófonos	2	
Cabina de sonido completa	1	

- Las estrategias ya planificadas a través de los diferentes proyectos se realizarán seguimiento para el cubrimiento y recepción de la información.
- Las acciones estratégicas lideradas y realizadas por el área de comunicaciones estarán direccionadas a generar mayor participación interactiva de manera sincrónica y anacrónica, estableciendo modelos de interacción más dinámicos y novedosos a través de la implementación de recursos técnicos y las nuevas tecnologías de la información.
- Articular las tres seccionales en la función de divulgar los avances en la gestión ambiental, las articulaciones interinstitucionales, campañas ambientales y de control local, y las actividades y productos establecidos en los diferentes proyectos.
- Para garantizar el éxito en la comunicación institucional debemos tener en cuenta:
 - Que la comunicación se adapte al contexto cultural, económico, político y tecnológico del territorio.
 - Que esté orientada al conocimiento de las necesidades y características de todos los diferentes públicos de la organización.
 - Que estimule la satisfacción en el trabajo, el mejoramiento de las relaciones interpersonales y el respeto.
 - Que facilite el acercamiento entre directivos y servidores.
 - Que permita la retroalimentación de parte de los servidores.
 - Que motive la participación del mayor número posible de servidores.
 - Que transmita y fortalezca la cultura organizacional.

DEFINICIONES

- ✦ **Gestión Ambiental:** Desarrollo de actividades y planes que fortalecen la administración y control ambiental.
- ✦ **Comunicación Interna:** Mecanismos de interacción y participación del personal que trabajan en la entidad.
- ✦ **Unidad Corporativa:** Unifica criterios que establecen un mismo lenguaje institucional.
- ✦ **Interacción:** Característica intrínseca de la comunicación cuando ésta responde al interés propio los públicos.
- ✦ **Proyección Institucional:** Busca el reconocimiento de la imagen institucional de la entidad logrando visibilizar las acciones a fin de optimizar los objetivos programados y sus alcances planeados.
- ✦ **Participación Ciudadana:** Hace referencia a las acciones que impulsa el desarrollo social y la democracia participativa mediante diferentes mecanismos para que la población tenga acceso a las decisiones del gobierno de manera independiente sin necesidad de formar parte de la administración pública.
- ✦ **Estrategia de Gobierno en Línea:** Estrategia del Gobierno Nacional que busca potenciar los cambios que se han presentado en la forma de operar las naciones, aprovechando los avances de la tecnología para garantizar una mejor comunicación e interacción con la ciudadanía, que permita además la prestación de más y mejores servicios por parte del Estado.
- ✦ **Piezas comunicativas:** Es el medio por el cual se emite un mensaje a al público objetivo, diseñadas teniendo en cuenta cada necesidad. Estas piezas de comunicación pueden implementarse en los distintos medios de comunicación buscando a través de su composición lograr una comunicación eficaz.
- ✦ **Promoción:** “Uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información”.