

PLAN de Comunicaciones

PERIODO
24
27



Introducción

Introducción

La Corporación Autónoma Regional del Atlántico – C.R.A., es un ente público e independiente; cuyo propósito principal es el desarrollo de acciones tendientes a conservar, recuperar y proteger los recursos naturales y el ambiente en el departamento del Atlántico. Para ello en el marco de su Sistema de Gestión Integrado (SGI) y en cumplimiento de los requisitos legales aplicables, implementa estrategias de comunicación para llegar a los públicos definidos; no obstante, debe existir una política general de comunicaciones que, proporcione soporte a un Plan de Comunicaciones integral, para la vigencia 2024-2027.

En este sentido, también hacemos alusión a la Ley 1712 DE 2014, por medio de la cual se crea la Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional, en la cual se señalan disposiciones para el acceso a la información pública.

La presente política de comunicaciones basa sus propósitos en la aplicabilidad de los preceptos y criterios de esta normatividad, promoviendo una comunicación basada puntualmente en los siguientes principios de que trata esta Ley, en su artículo 3 y que se describen a continuación, textualmente:

Principio de Transparencia: Principio conforme al cual toda la información en poder de los sujetos obligados definidos en esta ley se presume pública, en consecuencia de lo cual dichos sujetos están en el deber de proporcionar y facilitar el acceso a la misma en los términos más amplios posibles y a través de los medios y procedimientos que al efecto establezca la ley, excluyendo solo aquello que esté sujeto a las

excepciones constitucionales y legales y bajo el cumplimiento de los requisitos establecidos en esta ley.

Principio de Facilitación: En virtud de este principio, los sujetos obligados deberán facilitar el ejercicio del derecho de acceso a la información pública, excluyendo exigencias o requisitos que puedan obstruirlo o impedirlo.

Principio de No Discriminación: De acuerdo al cual los sujetos obligados deberán entregar información a todas las personas que lo soliciten, en igualdad de condiciones, sin hacer distinciones arbitrarias y sin exigir expresión de causa o motivación para la solicitud.

Principio de la Calidad de la Información: Toda la información de interés público que sea producida, gestionada y difundida por el sujeto obligado, deberá ser oportuna, objetiva, veraz, completa, reutilizable, procesable y estar disponible en formatos accesibles para los solicitantes e interesados en ella, teniendo en cuenta los procedimientos de gestión documental de la respectiva entidad.

Principio de la Divulgación Proactiva de la Información: El derecho de acceso a la información no radica únicamente en la obligación de dar respuesta a las peticiones de la sociedad, sino también en el deber de los sujetos obligados de promover y generar una cultura de transparencia, lo que conlleva la obligación de publicar y divulgar documentos y archivos que plasman la actividad estatal y de interés público, de forma rutinaria y proactiva, actualizada, accesible y comprensible, atendiendo a límites razonables del talento humano y recursos físicos y financieros.

Fundamento de la política

Principio de Responsabilidad en el Uso de la Información: En virtud de este, cualquier persona que haga uso de la información que proporcionen los sujetos obligados, lo hará atendiendo a la misma.

La política de comunicaciones traza unos lineamientos para acompañar el cumplimiento del **Plan de Acción Institucional 2024-2027 "Por un ambiente sin fronteras"**, estableciendo unas características para la implementación y ejecución del plan de comunicaciones, cuya vigencia será 2024-2027, con actualizaciones anuales según sea la necesidad de ajustarse a situaciones inesperadas o fortuitas, como la ocurrida en el año 2020, con la llegada de una pandemia que obligó a redireccionar de manera obligatoria la forma de comunicarnos, o en casos en que los indicadores no se estén cumpliendo y se deban revisar las estrategias para ser redefinidas.

El objetivo es establecer una línea institucional de comunicación que se convierta en herramientas para una gestión transparente, clara y responsable con el fin de garantizar la participación ciudadana, la educación ambiental y el uso responsable de la imagen, contribuyendo al posicionamiento y sostenimiento de la buena reputación de la Entidad, mediante el diseño e implementación de estrategias de comunicación, innovadoras, permanentes, inclusivas y sólidas, que fortalezcan las relaciones con las audiencias de interés.

La comunicación será fundamental para la divulgación, proyección y promoción de estas líneas estratégicas y se utilizarán todas las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) para lograr este objetivo.

La gestión de comunicaciones es transversal y abarcará el cubrimiento de todas las dependencias que hacen parte de la Corporación. Será ejecutada, atendiendo el Plan Estratégico de Comunicaciones, gestionando los procesos de comunicación interna y externa. El equipo de profesionales, sin distinciones del tipo de vinculación que tengan, sea de planta o contratistas, serán los responsables de implementar la política y el plan de manera armónica, y deberán velar porque se cumplan los lineamientos y preceptos impartidos, trabajando siempre con criterios de responsabilidad, compromiso y conectividad permanente, a fin de velar en todo tiempo por la buena imagen institucional.

Objetivo general

Proporcionar los lineamientos que guíen las decisiones de la organización en lo que respecta a la comunicación.

Objetivo específicos

- Comunicar información oportuna, veraz, transparente y actualizada.
- Transmitir un mensaje unificado.
- Diseñar estrategias comunicacionales, para optimizar el clima organizacional.
- Facilitar y agilizar el flujo de mensajes transmitidos.
- Monitorear la reputación percibida, a través de los medios de comunicación.

Propósito de la política

La Oficina Asesora de Comunicaciones implementará diferentes estrategias que garanticen una comunicación efectiva entre sus diferentes públicos: funcionarios, contratistas, proveedores, aliados, colaboradores, pasantes, personal en misión, sectores productivos y entidades públicas, con el propósito que se conozcan los programas, proyectos y acciones estratégicas que se desarrollan desde la Corporación, siempre promoviendo la participación y la rendición de cuentas.

La política de comunicaciones debe establecer lazos con los diferentes públicos y ciudadanía en general, promoviendo la democracia, la participación, la eficiencia, la economía en los recursos y la transparencia; creando el ambiente adecuado para la interacción con los públicos y obedeciendo a la implementación del sistema de Gestión Integrado de Calidad.

Responsables de la política de comunicaciones

Los responsables de la política de comunicaciones son, en su orden:

- **La alta dirección:** Director, Subdirectores, Jefes, Asesores de Dirección
- **Asamblea Corporativa**
- **Consejo Directivo**
- **Oficina Asesora de Comunicaciones**
- **Funcionarios, contratistas, pasantes y personal en misión.**

Todos los miembros de la Entidad, se encuentran involucrados en la implementación de la política de comunicaciones; sin embargo, la responsabilidad de realizar el filtro necesario y flujo de la información para proteger la imagen de la Corporación, será la Oficina Asesora de Comunicaciones.

Valores que rigen la política

- Participación y colaboración con los procesos de comunicación.
- Respeto por los públicos objetivo de la Corporación.
- Veracidad, oportunidad, relevancia y transparencia en la información y mensajes unificados que se transmiten.
- Coherencia entre lo que se piensa, dice y hace, lo que genera confianza.
- Inclusión de todos los públicos a través de los diferentes canales.

Anatomía de la marca

Nuestro Isologo nos identifica como autoridad ambiental del Atlántico. Sus colores, imágenes y letras son un reflejo de las características de nuestro territorio; un clima cálido y tropical, con dos estaciones bien diferenciadas: la temporada seca y la de lluvias, con una extensión de 338.800 hectáreas que conforman cuatro cuencas.



Conexión ser humano-Entorno ambiental

En las figuras amarillas y en lo verde de nuestro logo se refleja el ser humano y su conexión con los recursos naturales, representando a quienes habitan el departamento del Atlántico y su dependencia de los recursos naturales: agua, flora, fauna, suelo, aire. La vida está representada en los componentes terrestre y acuático de los ecosistemas, proyectando además, la relación que hay entre las personas y su entorno naturales, el enfoque, los objetivos misionales de la Entidad y la administración de los recursos naturales, para que los habitantes del territorio subsistan, se mantengan y se preserve el ambiente en el territorio.

En el Isologo podemos observar dos líneas azules que simbolizan nuestra riqueza en

recurso hídrico, que es además la base de la vida y el soporte de gran parte de las actividades que se generan en el Departamento, rico en una oferta de agua que proviene del río Magdalena, el canal del Dique y el mar Caribe.

Se refleja en las líneas onduladas azul claro y azul rey, que somos un territorio anfibio que fundamenta su accionar y toda su planificación, reglamentación y administración en función del recurso agua.

Lineamientos para la comunicación institucional

Los lineamientos de comunicación hacen referencia al proceso estratégico de la Corporación, cuyo fin es apoyar el cumplimiento de los objetivos misionales, informar institucionalmente a todos los colaboradores, modelar percepciones, motivar comportamientos, ayudar a la toma de decisiones y generar una imagen positiva.

Tipodecomunicación:

- **Comunicación externa y Gestión de medios.**
- **Comunicación digital.**
- **Producción audiovisual.**
- **Producción radial.**
- **Comunicación interna.**
- **Interacción informativa con los entes de control.**

Tono de la comunicación

La comunicación tendrá un lenguaje:

Respetuoso

Preciso

Uniforme

Inclusivo

1 Comunicación externa gestión de medios

La comunicación externa busca mantener un acercamiento permanente con medios de comunicación nacionales, regionales y alternativos, como también con la sociedad civil, gremios locales y organizaciones sociales para lograr un mayor alcance de las estrategias de la Corporación, manteniéndolos informados y actualizados.

Que se comunica:

- Boletines de prensa y comunicados
- Gestión de free press
- Plan de medios para difusión de campañas corporativas
- Ruedas de prensa
- Alianzas mediáticas
- Campañas en fechas especiales y ambientales.

2 Comunicación digital inclusiva

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. Se utilizarán las plataformas digitales: **Facebook, Instagram, Twitter, Threads, TikTok, canal de Youtube y página web**, garantizando su actualización e interacción permanente.

Que se comunica:

- Gestión institucional
- Eventos institucionales
- Alianzas institucionales
- Tendencias
- Datos de interés para la comunidad.
- Sitios eco turísticos
- Fechas ambientales
- Historias de vida
- Testimoniales
- Contenidos

3 Producción audiovisual

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

Que se comunica:

- Contenidos

4 Comunicación interna y endomarketing

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

Que se comunica:

- Publicación de contenidos sobre Plan de Bienestar.
- Convocatorias internas.
- Contenido publicado por medios de comunicación, entidades y líderes de opinión que resalten el trabajo de la institución o sus funcionarios.
- Eventos internos y fechas especiales.

- Reconocimiento por cumpleaños por medio de la pantalla digital.
- Acompañar actividades de bienestar laboral.
- Generar recordación de la filosofía corporativa y sentido de pertenencia.
- Campañas institucionales de todas las dependencias.

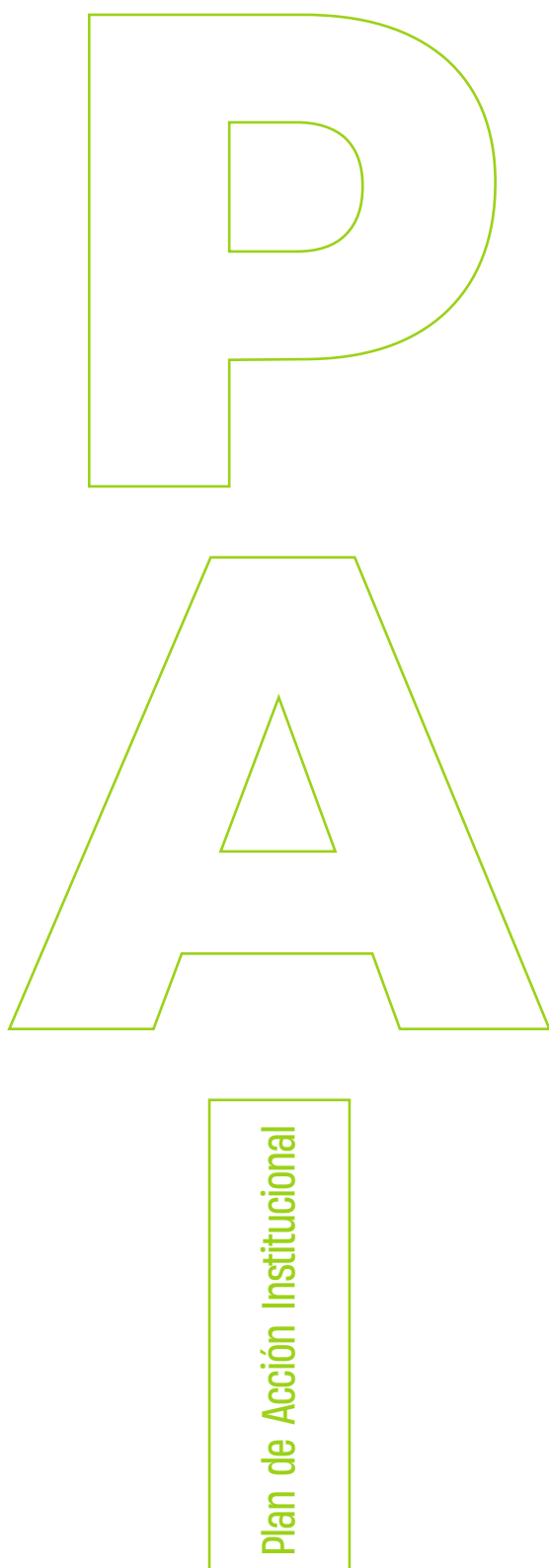
5 Protocolo para eventos de la Corporación

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.

Que se comunica:

- Participación en las actividades del orden nacional y regional.
- Presencia institucional.
- Celebraciones ambientales.
- Acompañamiento a actividades.
- Protocolo de eventos.

Líneas
estratégicas
del **Plan de
Acción
Institucional**
2024-2027



“por un ambiente sin fronteras”

- 1** Gestión para la sostenibilidad del recurso hídrico
- 2** Gestión para la conservación sostenible de los recursos naturales
- 3** Participación equitativa y diversa para la inclusión social y justicia ambiental
- 4** Gestión para la sostenibilidad territorial y sectorial
- 5** Gestión del riesgo y cambio climático
- 6** Fortalecimiento y modernización de la institucionalidad ambiental

Servicios que ofrece la C.R.A. por línea estratégica

1

Gestión para la sostenibilidad del recurso hídrico.

Servicios que ofrece:

- Planificación, administración y gestión del recurso hídrico.
- Planes de uso eficiente y ahorro del agua.
- Otorgamiento de concesiones de agua.
- Recuperación de cuerpos de agua.
- Control y prevención de la contaminación de humedales.

Públicos:

Pescadores, empresas, estudiantes, agricultores, sector institucional, agremiaciones.

2

Gestión para la conservación sostenible de los recursos naturales.

Servicios que ofrece:

- Acciones de restauración y/o recuperación del bosque seco en jurisdicción de la C.R.A.
- Participación en la ruta de declaratoria de áreas protegidas.
- Solicitud de expedición de salvoconducto único nacional en línea para la movilización de especímenes de la diversidad biológica.
- Recuperación y restauración de ecosistemas marino costeros.
- Identificación de especies exóticas invasoras
- Verificación de negocios verdes.
- Promoción y acompañamiento de negocios y mercados verdes verificados.
- Esquema de pagos por servicios ambientales

Públicos:

Propietarios de predios privados, estudiantes (primaria, secundaria, pregrados, posgrados, investigadores), campesinos, empresarios, institutos de investigación, ANLA, Ministerio, entes de control, entes territoriales, ONG ambientalistas, Policía Nacional, pescadores, emprendedores, productores, consultores, comunidad en general.

Servicios que ofrece la C.R.A. por línea estratégica



Participación equitativa y diversa para la inclusión social y justicia ambiental.

Servicios que ofrece:

- Servicio de capacitación en temas ambientales prioritarios, tales como: conservación de la biodiversidad, servicios eco sistémicos, manejo y uso sostenible de los ecosistemas marino costeros, gestión del cambio climático, contaminación de suelo, agua y aire, gestión integral de residuos, contaminación con metales pesados (mercurio), salud ambiental (COTSA), normatividad ambiental.
- Asesoría técnica y apoyo a iniciativas, actividades o proyectos que incorporen la perspectiva de género o sean liderados y ejecutados por mujeres.
- Apoyo a proyectos ambientales propuestos por comunidades indígenas, afrocolombianas y ROM, asentadas en el Atlántico, que fortalezcan su cultura y protejan su conocimiento ancestral ambiental.

Públicos:

Alcaldes, coordinadores CIDEAM, funcionarios públicos y actores municipales que conforman los CIDEAM, instituciones educativas del Departamento, rectores, decanos, coordinadores, docentes de las instituciones de educación superior del Departamento, Instituciones de educación Técnica profesional y tecnológica, coordinadores y miembros de los CMGR del Atlántico, empresas, ONGs, fuerzas militares, alcaldías, mujeres, etnias indígenas, afrocolombianos y ROM, comunidad en general.

Siguiente ... **4**

Servicios que ofrece la C.R.A. por línea estratégica

4 Gestión para la sostenibilidad territorial y sectorial.

Servicios que ofrece:

- Ordenamiento ambiental del territorio.
- Política de salud ambiental.
- Evaluación, seguimiento y control al PSMV.
- Control y seguimiento a generadores de residuos sólidos peligrosos.
- Control y seguimiento a generadores de residuos para la construcción y demolición.
- Control a la contaminación por ruido.
- Control y vigilancia a la calidad del aire del Departamento.
- Evaluación, seguimiento y control permiso vertimientos líquidos.
- Evaluación, seguimiento y control permiso aprovechamiento forestal.
- Evaluación, seguimiento y control permiso concesiones de agua.
- Evaluación, seguimiento y control permiso licencia ambiental.
- Evaluación, seguimiento y control permiso emisiones atmosféricas.
- Evaluación, seguimiento y control permiso otros instrumentos de control (RESPEL, RUA, ACU, viabilidad ambiental, comercializadoras, fauna y flora, red amigos de la fauna entre otros)
- Control al tráfico ilegal de flora y fauna silvestre.
- Seguimiento y control a la explotación ilegal de los recursos naturales.

Públicos:

Empresas, alcaldías municipales, constructoras, comerciales, comunidad en general.

Siguiente ... **5**

Servicios que ofrece la C.R.A. por línea estratégica

5 **Gestión del riesgo y cambio climático.**

Servicios que ofrece:

- **AtlántiCO2:** Camino a la Carbono neutralidad.
- **Gobernanza Climática:** Estrategias para el fomento de la buena gestión del cambio climático en el territorio.
- **Bioeconomía:** Desarrollo social, inteligente y sostenible de los territorios.
- FNCER para la construcción de comunidades energéticas sostenibles.
- **ECOCIRCULARIDAD:** Uniendo Soluciones basadas en la Naturaleza, la Ciencia Ciudadana y Economía Circular.
- Gestión del Riesgo y Cambio Climático.

Públicos:

Funcionarios, contratistas, industrias.

6 **Fortalecimiento y modernización de la institucionalidad ambiental.**

Servicios que ofrece:

- Bienestar familiar.
- Banco de proyectos.
- Sistemas de información.
- Subsistema de información sobre uso de los recursos naturales renovables –SIUR.
- Trámites en línea.
- Ventanilla integral de trámites ambientales en línea –VITAL.
- PQR's

Públicos:

Funcionarios C.R.A., contratistas, empresas, alcaldías, instituciones públicas, ONGs, universidades, proveedores.

Metodología

Nuestro proceso de investigación y desarrollo se basa la metodología Design Thinking, un proceso de diseño ágil que nos permite generar productos y servicios con alto valor.



Mapa de empatía

Es una herramienta gráfica desarrollada para reconocer mejor a nuestro público meta.

El objetivo de la herramienta es crear un grado de empatía con nuestros públicos objetivos, conociendo su medio ambiente, en otras palabras, mirar el mundo a través de sus ojos.

MAPA DE EMPATÍA

/ Público interno y externo

¿Qué siente y piensa?

- Siento agradecimiento, orgullo, amor, compromiso, sentido de pertenencia, responsabilidad, lealtad, tranquilidad, estabilidad, pasión, disciplina, crecimiento, un reto, familia, transversalidad en la vida de uno y abnegación.
- Es un trabajo que uno lleva en la piel.
- Siento una Corporación más cercana a los diferentes sectores gremiales.
- Siento una Corporación amiga, que conecta con los ciudadanos.
- Siento entusiasmo de participar en los eventos de la C.R.A.

¿Qué ves?

- Veo rendimiento y funcionamiento de procesos.
- Oportunidades de mejora.
- Contrastes, personas comprometidas, interesadas y motivadas y Paquidermia.
- Talento.
- Un reto para este inicio, porque tiene que superar el primer periodo, es hora que todos tomen en serio su nuevo manual de funciones, renovar ese compromiso con la entidad y con la alta Dirección.
- Veo una entidad resiliente.
- Veo ganas de llevar más allá la Corporación, el nivel de ganas parece que no es igual en todos.

¿Qué escucha?

- La C.R.A. es la entidad que cuida el medio ambiente en el Departamento.
- La C.R.A. hace proyectos que impactan en diferentes comunidades del Departamento.
- Sobre los tiempos de respuesta. Negativo, sobre todo en lo que tiene que ver con las respuestas a peticiones que hacen los usuarios a la entidad.
- Nos hemos dado a conocer más por sectores, en el educativo ya nos reconocen.
- Hemos mejorado la presencia institucional en medios, redes y noticias.
- No se puede negar el desconocimiento que aún existe sobre lo que hace la C.R.A.
- Se destaca el nivel técnico y profesional de los funcionarios que hacen parte de la Corporación.
- En los momentos de crisis, la Corporación se destaca por su respuesta oportuna.
- Es una entidad que, con el paso de los años, ha mejorado su imagen institucional.
- Hay mayor interés por parte de los jóvenes, en participar en las actividades que se programan en la Corporación.

¿Qué hago?

- Aportar desde mi área de trabajo al fortalecimiento de la Institución.
- Trabajo en equipo.
- Aprender de cada una de las áreas.
- Trabajar para ser mejor todos los días.

¿Qué dice y hace?

- Digo y hago retroalimentación de procesos con mis compañeros.
- Trato de romper inercias, de aportar lo que sé.
- Admiro mi Entidad porque conserva la esencia del servicio público.
- Trato de dar lo mejor de mí, de apoyar a quien veo que necesita ayuda.
- Hago mi trabajo lo mejor que puedo para asegurar el bienestar para todos en mi Entidad.
- Trato de mostrar lo que hacemos con orgullo, para que lo vean todos, soy vocera con mi familia, colegas, amigos.
- Digo que hay que hacer que las cosas pasen. Hay mucho por hacer con excelente material.
- Hago lo mejor que puedo con lo que tengo.
- Digo que siempre se puede. Y sirvo diligentemente.
- No olvidar el norte de nosotros, somos una autoridad ambiental y de adentro hacia afuera debe verse así, debe ser un plus de consciencia el tema ambiental.
- Todo lo que este en mi parte para hacerlo, haciendo todo con compromiso.
- Digo que siempre estoy feliz de estar aquí en la Corporación.
- No acepto que se hable mal de la C.R.A. porque por fuera no perciben lo mismo que, lo que uno vive, y uno debe ser leal con la Entidad donde trabaja. Defender la causa. Veo mayor imagen institucional, mayor posicionamiento.
- Todos los días le ponemos el alma.

¿Qué le duele?

- La falta de comunicación entre equipos de trabajo y entre dependencias. A veces no nos decimos las cosas de manera asertiva.
- Querer avanzar y que haya compañeros que no dejen que eso suceda.
- No tener los espacios cómodos para acoger a todo el personal como debería ser.
- Duele ver que en ocasiones se sobreponga el bien individual sobre el común.
- Que no pensamos todos que somos la misma Corporación, sino que creemos que cada área es individual.
- La permisividad. Que pasen mal las cosas una y otra vez y no se haga nada.
- Duele que no a todos les importe igual su entidad ni tengan el mismo compromiso.
- Duele ver que la mayoría de las fallas que tenemos como funcionarios se ve impactada en la imagen del Director.
- La paquidermia. Que hay conciencia, pero no hay acción.
- Hay exceso de comunicación, no hay prudencia. A veces la forma de comunicarnos genera mal ambiente.
- La deslealtad y el desagrado ante la entidad. Que no estemos en la misma sintonía.
- Falta de sincronización.
- Que se hable mal entre los compañeros, la falta de respeto.
- La falta de compromiso, la falta de velocidad.
- Muchos no defienden la entidad. Y que los empresarios no nos tomen en serio.
- Me duele el mal trabajo.

Mapa de empatía

¿A qué aspira?

- A ser reconocidos como los mejores del país.
- Una cafetería para almuerzos.
- Reducir uso de desechables.
- Escuchar a las comunidades para poder ser mejores en el futuro.
- Fortalecimiento del talento humano.
- Sentarse a escuchar a las comunidades.
- Fortalecimiento de la ciénaga de Mallorquín.
- Estrategias que permitan apaciguar los ruidos.
- Confianza de la gente en la Corporación.
- Implementar comunicación directa con el ciudadano.
- Conocimiento para todos los ciudadanos, no solo para las comunidades afectadas, a través de las redes.
- Continuar educando a la comunidad, empresas, instituciones públicas.
- Aliados estratégicos para el desarrollo de estos conocimientos.
- Buscar balances con el tema de permisos para las construcciones, y el daño al medio ambiente. Crear más consciencia.

Principales hallazgos de la marca sobre el posicionamiento

HALLAZGO

Debemos facilitar la comprensión de nuestro portafolio de servicios, agrupándolos por características relevantes para nuestros stakeholders.

Las personas en los municipios reconocen la función de la C.R.A. como una entidad comprometida con el cuidado del medio ambiente, sin embargo, desconocen los servicios concretos que ofrece.

OPORTUNIDAD

Reafirmar el posicionamiento de nuestro objetivo misional y los servicios.

Diseño de un portafolio de servicios claro y atractivo.
Rediseño del sitio web.

Mayor presencia en los municipios con actividades institucionales.

HALLAZGO

Las personas no comprenden cuáles son las funciones de la C.R.A. en el Departamento, esto incluye entes gubernamentales, quiénes no la reconocen como un aliado.

OPORTUNIDAD

Foros virtuales para compartir conocimiento y generar espacios de reflexión en torno a temáticas ambientales.

Brigadas ambientales.

HALLAZGO

Las personas asocian a otras entidades con funciones de la C.R.A., por ejemplo, Barranquilla Verde.

OPORTUNIDAD

Fortalecer el posicionamiento de la C.R.A. y amplificar su visibilidad en el Departamento.

HALLAZGO

Las personas asocian a la C.R.A. con una entidad de salud.

A las personas se les dificulta acceder a los servicios de la C.R.A., aún más desplazarse hasta la entidad.

Algunas personas sienten la necesidad de acudir a un conocido dentro de la Corporación con el fin de obtener trámites más eficientes.

OPORTUNIDAD

Desarrollar una campaña para aumentar la apropiación del sitio en municipios.

Implementar sedes alternas o móviles en diversos puntos del Departamento.

Realizar inversiones de marketing para hacer posicionamiento de marca.

Principales hallazgos de la marca sobre el área de comunicaciones

HALLAZGO

Falta de recursos para realizar inversiones sobre el fortalecimiento de la marca institucional.

OPORTUNIDAD

Generar alianzas estratégicas para apalancarnos con el funcionamiento de otras entidades como Gobernación.

Darles mayor manejo y aprovechamiento a los medios aliados.

Fortalecimiento permanente en las redes sociales.

Principales hallazgos de la marca sobre la página web

HALLAZGO

Se han manejado muchos proveedores para el mantenimiento de la Web sin que se haga una actualización y sostenimiento en el tiempo.

La información no es de fácil de acceso. Es complejo encontrar cierta información.

OPORTUNIDAD

Construcción de un nuevo sitio web, con las especificaciones técnicas, que permitan implementar una estrategia efectiva.

Reestructurar la página web por una que conecte más con el usuario.

HALLAZGO

Se debe fortalecer el vínculo entre el área de comunicaciones y el de sistemas para generar los lineamientos del contenido.

OPORTUNIDAD

Establecer protocolos de administración entre informática, comunicaciones y la agencia.

Principales hallazgos de la marca sobre las redes sociales

HALLAZGO

Facebook: Es la red con mayor penetración en nuestra audiencia objetivo ya que el público está en los municipios del Atlántico.

Mapa de empatía

HALLAZGO



X: Es necesario reforzar la interacción en esta red social. Participar desde el enfoque ambiental en las tendencias de contenidos y opiniones. Esta red contribuye a la promoción de eventos propios o del sector.



Instagram: Es la red con mayor tráfico y visualización. Es necesario generar mayor contenido y estar atentos a las tendencias actuales para generar un mayor engagement.



Tik Tok: Es necesario incrementar la interacción y el crecimiento de seguidores, generando contenidos en tendencia, de interés, para darnos a conocer con la comunidad en general.

OPORTUNIDAD

Es necesario trabajar las redes de forma estratégica entendiendo las audiencias que cada una de ellas maneja. La estrategia digital debe darle un lenguaje, un contenido y una forma diferenciada al ecosistema de Social Media de la marca.

HALLAZGO

Es necesario tener un plan de pautas y crear contenidos con micro influencers para posicionar la entidad en los diferentes públicos.

OPORTUNIDAD

Incrementar el número de seguidores de todas las redes sociales a través de las diversas estrategias que se implementen.

Mapa de Stakeholders

BUYER PERSONA



1. Líder de acción comunal

Personas del común de municipios | ONG - Persona Jurídica | Académicos y profesionales | Empresarios área ambiental de la empresa

EDADES: 28 - 50 años
ESTRATO: 2 - 4
OCUPACIÓN: Agricultor
NÚCLEO FAMILIAR: Vive en un núcleo familiar grande, es el responsable del hogar.

BIO

Líder de acción comunal - Tiene un interés por preservar las buenas condiciones ambientales de la comunidad y en general se involucra en actividades que generen bienestar, es un líder. Sus oficios suelen ser impactados por las condiciones medioambientales de su municipio (Ej: Casetero de playa, agricultor, pescador).

PERSONALIDAD

Responsabilidad social

Compromiso

Activista

INTERESES

- Su comunidad y su familia son lo más importante.
- Cuidar los recursos que le permiten cumplir con sus responsabilidades.
- Conservar los ecosistemas de las áreas que los rodean.
- Capacitarse.
- Desean tener una estabilidad en su entorno y su trabajo para poder cuidarse y a su familia.

USO DE REDES



FELICIDADES

- Estabilidad familiar y económica.
- Fiestas de barrio o las actividades comunitarias.
- Disfrutan pasar tiempo al aire libre.
- Acceder a beneficios en materia académica para ellos y su familia.
- Tener un hogar digno, cómodo para su familia.

DOLORES

- El cambio climático, porque les impacta en su oficio.
- Les duele la corrupción y el abandono del Estado.
- Les duelen los arroyos.
- Les duele que no les alcanza la plata.
- Les duele la mala atención de las entidades.

COMO GANAR SU CORAZÓN

- Programas sociales y de capacitación.
- Representantes que los hagan sentirse incluidos y escuchados.
- Asesorías en trámites y diligencias.
- Jornadas de limpieza y sembratones.
- Mejoras a nivel de infraestructura que les mejore su calidad de vida.

Mapa de Stakeholders

BUYER PERSONA



2. El Ambientalista

EDADES: 36 años
ESTRATO: 5
OCUPACIÓN: Community manager de una ONG ambiental
NÚCLEO FAMILIAR: Vive soltero con sus dos gatos.

BIO

Es un comunicador apasionado por la vida, trabaja en la concientización del cuidado y la preservación del ambiente, desde niño es muy apasionado con la naturaleza. Es activo a nivel comunitario, participa en jornadas de siembra y limpieza y es un defensor de los animales.

PERSONALIDAD

Comprometido

Responsable

Líder

Motivador

INTERESES

- Cuidar el ambiente.
- Capacitar y capacitarse.
- Promover planes de familia.
- Interacción con la naturaleza.
- Promover la reflexión e iniciativas sociales.

USO DE REDES



FELICIDADES

- Enseñar e inspirar.
- Ver el desarrollo de sus proyectos.
- Cumplir sus metas.
- Crear comunidad.
- Participar en actividades de conocimiento (conferencias, foros, ferias).

DOLORES

- El cambio climático.
- La falta de conciencia ambiental de las personas.
- Que no valoren su labor.
- No recibir apoyos.
- Que no funcionen sus proyectos.

CÓMO GANAR SU CORAZÓN

- Programas que mejoren las problemáticas más críticas.
- Alianzas y capacitaciones.
- Asesorías en trámites y diligencias.
- Respaldo en sus jornadas y actividades.
- Atención especial para ellos y sus necesidades.
- Canal de información constante con ellos.

Mapa de Stakeholders

BUYER PERSONA



3. El Académico

Académicos y profesionales | Científicos | Doctores en diferentes áreas | Empresarios área ambiental de la empresa.

EDADES: 35años
ESTRATO: 4
OCUPACIÓN: Líder de investigación de la Universidad del Atlántico.
NÚCLEO FAMILIAR: Vive con su pareja estable y tiene un hijo. Es el responsable del hogar.

BIO

Es un doctor en Biología que actualmente ejerce como líder de investigación de la Universidad del Atlántico donde trabaja hace 10 años. Es un apasionado de la ciencia, de pensamiento racional y correcto, se mantiene estudiando y aprendiendo siempre cosas nuevas que amplíen su visión de la vida.

PERSONALIDAD

Racional

Responsable

Apasionado

Dedicado

INTERESES

- La familia.
- Desarrollarse profesionalmente.
- Cuidar los recursos naturales.
- Trabajar en lo que le gusta.
- Capacitarse.

USO DE REDES



FELICIDADES

- Trabajar en actividades científicas.
- Tranquilidad económica.
- Trabajar por el ambiente.
- Ver crecer a su familia.
- Ampliar sus conocimientos.
- Reconocimiento profesional.

DOLORES

- El mal uso de los recursos ambientales.
- La corrupción.
- El poco compromiso de las instituciones con la conservación del ambiente.
- Que no reconozcan su labor.

CÓMO GANAR SU CORAZÓN

- Capacitaciones.
- Brindándole información relevante para su trabajo.
- Asesorías en trámites y diligencias.
- Colaboración en procesos de investigación.
- Atención especial para ellos y sus aportes.

Mapa de Stakeholders

BUYER PERSONA



4. El Corporativo

EDADES: 56 años
ESTRATO: 6
OCUPACIÓN: Jefe de calidad.
NÚCLEO FAMILIAR: Vive en un núcleo familiar con su esposa y sus 3 hijas. Es el responsable del hogar.

BIO

Jefe de calidad en la empresa Gralco S.A. Es el Ingeniero responsable de hacer cumplir los procesos de calidad de la empresa Gralco S.A, para mantener vigentes las certificaciones y acreditaciones de la empresa. Muchos de estos certificados apuntan al cuidado ambiental, por ende, es su responsabilidad en la empresa velar por este.

PERSONALIDAD

Serio

Racional

Responsable

Estratégico

Curioso

INTERESES

- Aumentar su desempeño laboral.
- Cumplir con sus indicadores laborales.
- Cumplir con los requisitos de ley que le permiten operar.
- Crecer profesionalmente.
- Capacitarse.

USO DE REDES



FELICIDADES

- Los productos o servicios que les facilitan sus labores en la empresa.
- Cumplir con los indicadores de sus áreas de trabajo.
- Adquirir conocimiento que aumenta su competitividad laboral.

DOLORES

- El cambio climático, porque les impacta en su oficio.
- La corta jornada laboral frente a la cantidad de trabajo y responsabilidades.
- Perder las acreditaciones del lugar donde trabaja por un incumplimiento de una norma.
- No mantenerse actualizados frente a los cambios en las normativas.
- Perjudicar la salud de las personas o el de sus colaboradores.

CÓMO GANAR SU CORAZÓN

- Capacitaciones en responsabilidad social y cuidado ambiental.
- Información que les permita estar al día con las normativas.
- Sistemas de alerta para el vencimiento de permisos.
- Sistemas de alertas previos al incumplimiento de una normativa.
- Información sobre alianzas estratégicas para la organización en materia ambiental.

Mapa de Stakeholders

AUDIENCIAS



Lienzo de la propuesta de valor



PRODUCTOS Y SERVICIOS

¿Qué productos y servicios podríamos implementar para generar valor para nuestro cliente?

1. Sembratones.
2. Rutas ecológicas.
3. Voluntariados.
4. Nueva página web moderna, amigable y eficiente.
5. Puntos remotos de atención.
6. Crear la mesa ambiental departamental.
7. Merchandising de especies autóctonas de la Región.
8. Tener atención en los diferentes municipios.
9. Tener acceso a rutas descentralizadas.
10. Tener una buena clasificación en diferentes escalas de medición de impacto ambiental o responsabilidad social.
11. Tener oportunidades de cooperación y participación en actividades ambientales.
12. Tener un sitio web agradable donde pueda tramitar todo de forma ágil.
13. Tener grupos en mi municipio de adultos mayores y/o niños para educarlos en el cuidado del ambiente.
14. Línea editorial y seriado animado para la educación en niños sobre la fauna y flora.
15. Concursos y convocatorias que motiven a los diferentes sectores de las sociedad a participar.
16. Ferias y/o networking de micro y pymes de base ambiental.
17. Market place de emprendimientos verdes de la CRA.



CREADORES DE GANANCIA

¿Qué podríamos hacer para potenciar las ganancias de nuestros clientes?

1. Potenciar el evento del premio Gema para aumentar la visibilidad de las empresas que trabajan en el sector sostenible.
2. Promover un directorio de emprendimientos e industrias verdes.
3. Generar estrategias que le permitan a pequeños y grandes empresarios acceder a programas y fondos departamentales por acciones ambientales.
4. Generar una convocatoria propia de emprendimientos verdes.
Activar una ruta ecológica y puntos de atención virtual en los departamentos.
- 5.



ALIVIADORES DE DOLOR

¿Qué podríamos hacer para aliviar los dolores de nuestros clientes?

1. Crear un programa de alarmas que reduzca la posibilidad de incurrir en multas.
2. Aumentar el alcance de los programas de educación ambiental.
3. Crear un programa de sanación ambiental y social para empresas que han incurrido en multas.
4. Tener acceso a una plataforma donde puedan rastrear el estado de sus trámites.
5. Tener un representante de la Entidad en su comunidad o un punto de contacto directo y que les ayude a gestionar proyectos para la comunidad.
6. Programación de jornadas de capacitación y planes de educación ecológica.
7. Programas para educar en el manejo de los residuos.

Lienzo de la propuesta de valor



Campaña del Cuatrienio

La Corporación Autónoma Regional del Atlántico enfrenta tres grandes retos:

- 1 La gestión ambiental en el territorio del Atlántico, desde lo propositivo y no sólo lo punitivo.
- 2 Desarrollar una gestión transparente y honesta, generando una percepción positiva en todos los stakeholders de la marca.
- 3 Impactar en estos tiempos, cuando lo ambiental y lo sanitario toman mayor relevancia.

DIGITAL

Benchmark páginas web



24 junio de 2024 9:32

WOORANK es una herramienta que mide la optimización SEO de los sitios web. La puntuación de esta herramienta es de 0 – 100 donde el promedio regular mínimo es 50.

BENCHMARK PÁGINAS WEB WOORANK



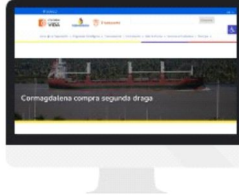
cas.gov.co
24 de junio de 2024
67



corpocesar.gov.co
24 de junio de 2024
55



barranquillaverde.gov.co
24 de junio de 2024
57



cormagdalena.gov.co
24 de junio de 2024
62

MÉTRICAS COMPARATIVAS FACEBOOK

En Facebook, la Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca cuenta con un gran número de seguidores y de likes. El nivel de reacciones también es el mayor. Por su parte, Nariño es la que menos interacciones, likes y seguidores tiene.

MÉTRICA	ATLÁNTICO	CUNDINAMARCA	CORPOGUAJIRA	SANTANDER	NARIÑO	BQ VERDE
Me gusta	6.839	74.590	10.230	19.820	232	2.320
Seguidores	7.658	75.641	10.328	19.846	461	2.949
Comentarios	183	3.683	66	175	14	28
Frecuencia post	1 diario	2-3 diario	1 diario	1 diario	1 diario	1 diario
Reacciones (Anual)	7.413	96.56k	1.809	7.262	499	395

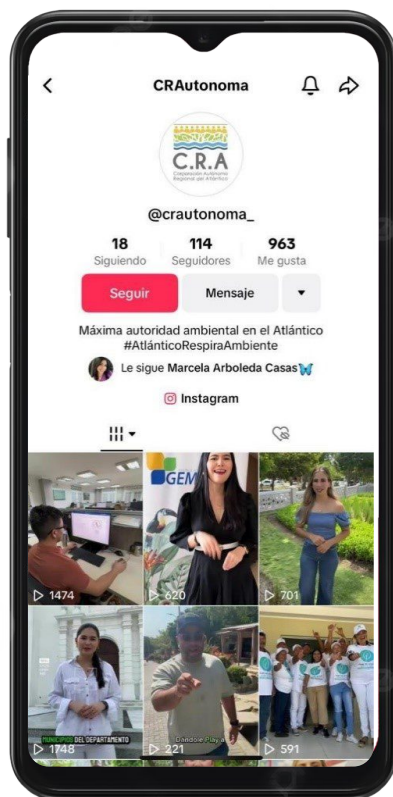
MÉTRICAS COMPARATIVAS INSTAGRAM

En Instagram, la Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca es la que también tiene un gran número de seguidores y de likes, sin embargo, el nivel de interacciones es similar al de C.R.A. Atlántico.

MÉTRICA	ATLÁNTICO (@craatlantico)	CUNDINAMARCA (@car_cundi)	CORPOGUAJIRA (@corpoguajira)	SANTANDER (@cas_santander)	CORPOURABA (@corpouraba)	BQ VERDE (@bqverde)
Seguidores	7,107	31,410	10,100	9,672	10,190	7,324
Seguidos	2,133	1,019	943	611	267	311
Frecuencia post	1 diario	2-3 diarios	1 diario	4 diarios	3 diarios	2 diarios
Prom. Interacciones (mensual)	-	-	-			

MÉTRICA	ATLÁNTICO	CARDIQUE	CORPOGUAJIRA	MAGDALENA	CORTOLIMA	BQ VERDE
Publicaciones	1.402	477	387	527	300	176
Seguidores	8.515	11.826	10.745	10.326	9.688	18.920
Seguidos	146	319	387	527	300	176
Frecuencia post	1 diario	1 diario	1 diario	1 diario	1 diario	1 diario
Interacciones (Anual)	10.745	-	-	-	-	-

Las métricas en X arrojan que el mayor número de seguidores lo posee Cundinamarca sobrepasando los 35k, seguido por Cortolima, Corpogüajira y Barranquilla Verde, por último, CRA Atlántico.



TikTok

MÉTRICAS DE TIK TOK

@CRAAutonoma_

Seguidores: **114**

Me gusta totales: **963**

Vídeos totales: **74**

Siguiendo: **18**

Pese a que Tik Tok tiene pocos seguidores, goza de buenas vistas, promedios de vistas: 200 - 1983 991, me gustas.

FACEBOOK - SITUACIÓN ACTUAL

@Cra Atlántico

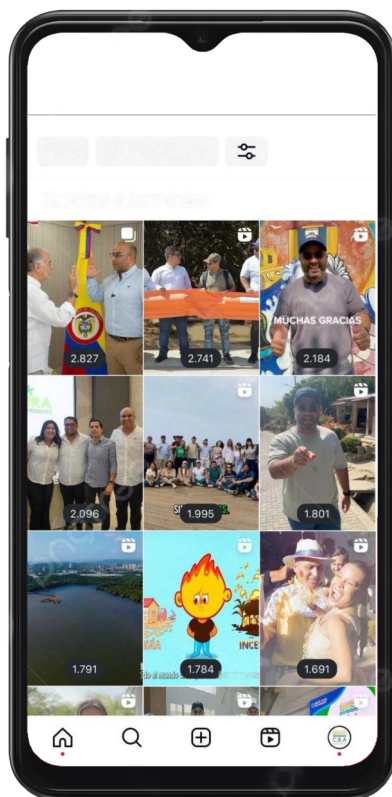
facebook



Número total de seguidores de la página hasta hoy 7.656

Total de seguidores de la página: 7.656 a corte del 17 de junio de 2024

Punto de referencia: Se compara el rendimiento promedio a lo largo del tiempo.



PUBLICACIONES MÁS VISTAS

**INSTAGRAM**

Situación actual

Total de seguidores de la página: 8.509 a corte del 17 de junio de 2024



Punto de referencia: Se compara el rendimiento promedio a lo largo del tiempo.

Cifras para destacar en diseño:

2137
Vistas

La presencia
del Gobernador
en los eventos

2184
Vistas

Los videos
donde se
busca generar
emoción.

2096
Vistas

Carrusel de
fotos sobre
eventos
relevantes

Principales hallazgos de la marca en las redes sociales



Instagram: Es la red con mayor alcance y seguidores. El contenido publicado es mayormente informativo, algunos se ven orgánicos y generan buen engagement con su público. Se debe incluir más contenido de valor educativo y emocional. Es la red social con más flujo de mensajes.



X: Es necesario desarrollar el tono de marca y apalancarse en la voz del director. Activar conversaciones y unirse a aquellas conversaciones que se están generando a nivel local y nacional dentro de la misión de la marca. Participar desde el enfoque ambiental en las tendencias.



Facebook: Es necesario aprovechar más esta red, ya que en ella se encuentra mayormente nuestra audiencia objetivo. Compartir el contenido más relevante y atender las solicitudes recibidas.



YouTube: Es necesario desarrollar contenido para esta red social. Utilizarla para transmisiones en vivo, webinars y contenido con duración mayor a 2 minutos.



TikTok: La presencia en esta red social debe ser constante y precisa. Se maneja un contenido menos elaborado y permite espacios para hacer propuestas diferentes. Evaluar las tendencias y sumarse a las que funcionen para la entidad.

OPORTUNIDAD

Es necesario trabajar las redes de forma estratégica y segmentada, entendiendo las audiencias que cada una de ellas maneja. La estrategia digital debe darle un lenguaje, un contenido y una forma diferenciada al ecosistema de Social Media de la marca.

Ecosistema Digital



Vocación de las redes sociales

f Conexión emocional

Facebook es un canal de redes sociales con vocación emocional, lo que permite una comunicación más emotiva. Es por esto, que el tono de comunicación adecuado para este canal es cercano y emocional. Esta red es importante para la C.R.A., que apunta a poblaciones vulnerables, las cuales en su mayoría forman parte de esta red social.

Instagram Inspiracional y aspiracional

Instagram es una red social más inspiracional y emocional que Facebook. El tono de comunicación adecuado para este canal es personal, cercano, emocional y motivacional. En esta red social tiene mucho más impacto lo que se describe en la imagen que lo que señala el Copy. Está más enfocado en millennials y población urbana.

X Opinión e información

X es un canal utilizado para estar informados y opinar de diferentes temas en tiempo real. El tono de comunicación es informal e informativo. Los hilos de conversación pueden jugar un tema clave dentro de la comunicación. Sus mayores seguidores son profesionales, líderes de opinión, empresas, políticos, figuras públicas, población en general que les gusta estar informados del acontecer local, nacional y global.

YouTube Información

Hoy en día, **YouTube** es el segundo buscador más empleado, sobre todo en Colombia donde el crecimiento ha sido progresivo durante los últimos años, de hecho, nuestro país es el que más ha incrementado usuarios y seguidores en Latinoamérica seguido por Argentina. A través de este canal podemos generar contenido de entretenimiento, cercano y emocional. Es indispensable subir los eventos online que realicemos a esta red social, estos son de carácter informativo.



Entretención y Rapidez

TikTok es una res social que exige un contenido entretenido, rápido y en tendencia. Debe ser sencillo, con un lenguaje claro y conciso y atraer la atención del usuario en los primeros segundos. Asimismo, el contenido debe ser constante. El algoritmo de esta red social es uno de los más exactos y eficaces, por lo cual debemos dejar claro de qué queremos hablar en cada contenido. La gran mayoría de la audiencia es joven.



Personalización-conexión otras redes

La mensajería instantánea es la actividad más realizada en los dispositivos móviles y **WhatsApp es la app más usada** en todo el mundo. Más que una red social, es un canal de comunicación personal muy útil, efectivo y ampliamente usado por comunidades lejanas. Sirve para viralizar contenido de otras redes.

La gente entra más a WhatsApp que a cualquier otra app en sus móviles. Identificar y conectar a las audiencias por este medio es clave para la propagación de nuestros mensajes y llamados a la acción.

Plan de comunicación externa C.R.A.

Plan de comunicación

externa C.R.A.

Para el fortalecimiento de la imagen institucional de la entidad, a nivel externo se realizarán las siguientes estrategias:

1

Divulgación y visibilización de acciones institucionales (cubrimientos, publicaciones, acompañamientos, producción de contenidos audiovisuales).

- Envío de comunicados de prensa.
- Envío mensual del boletín informativo "Conéctate Verde".
- Elaboración, edición y producción de videos de las actividades misionales de la entidad y campañas institucionales publicadas por las redes sociales y los diferentes canales de comunicación.
- Campaña de servicios, pilares del Plan de Acción, fechas especiales ambientales y event marketing.
- Rendición de cuentas Anual

2

Presencia y difusión Social Media (crecimiento en redes sociales, engagement).

- Publicaciones en redes sociales de las actividades, convenios, campañas, entre otros realizadas por la C.R.A.
- Crecimiento en redes sociales.
- Interacción con los públicos.
- Calendario y fechas Ambientales.

3

Promoción de Imagen institucional.

- Difusión de campañas institucionales en medios tradicionales (prensa escrita, radio y Tv) de alto impacto.
- Relacionamiento con medios de comunicación.

4

Relacionamiento institucional.

- Desarrollo de alianzas Corporativas.

Mapa de comunicación y medios



Mapa de medios propios

SH EXTERNOS

	INSTITUCIONES PÚBLICAS	SECTOR PRIVADO	GREMIOS	MEDIOS	ACADEMIA	CIUDADANÍA
Youtube	×	×	×	×	×	×
RRSS	×	×	×	×	×	×
WhatsApp	×		×	×		×
Website	×	×	×	×	×	×
Correo	×	×	×	×	×	×

Mapa de medios propios

	SH CONECTADOS				SH INTERNOS	
	PROVEEDORES	FINANCIERAS	CAJAS DE COMPENSACIÓN	AGENCIA DE PUBLICIDAD	PERSONAL FIJO	CONTRATISTAS
Carteleras					×	×
Youtube	×	×	×			×
RRSS	×	×	×	×		
WhatsApp	×				×	×
Website	×	×	×	×	×	×
Intranet					×	×
Correo	×	×	×	×	×	×

Mapa de medios pagos

	SH EXTERNOS					
	INSTITUCIONES PÚBLICAS	SECTOR PRIVADO	GREMIOS	MEDIOS	ACADEMIA	CIUDADANÍA
Google Ads	×	×	×	×	×	×
Onlive Events	×	×	×	×	×	×
Prensa		×	×		×	×
Radio		×	×			×
Televisión		×	×			×
Outdoors		×	×		×	×
Event marketing	×	×	×	×	×	×
Merchandising		×	×	×	×	×

Mapa de medios pagos

	SH CONECTADOS				SH INTERNOS	
	PROVEEDORES	FINANCIERAS	CAJAS DE COMPENSACIÓN	AGENCIA DE PUBLICIDAD	PERSONAL FIJO	CONTRATISTAS
Google Ads						×
Onlive Events	×	×	×		×	×
Prensa						
Radio						
Televisión						
Event Marketing	×	×	×	×	×	×
Merchandising	×	×	×	×	×	×

Mapa de medios compartidos ó ganados

	SH CONECTADOS				SH INTERNOS	
	PROVEEDORES	FINANCIERAS	CAJAS DE COMPENSACIÓN	AGENCIA DE PUBLICIDAD	PERSONAL FIJO	CONTRATISTAS
Web Socios	×				×	×
Freepress						
Eventos y ferias de aliados	×					
Eventos gremiales						
Eventos sector público						
Cartelera de aliados	×					

Mapa de medios tradicionales

Pagos (año)

MEDIO	CAMPAÑAS	PIEZA	PERIODICIDAD
PRENSA - Sugeridos: - EL HERALDO - DIGITAL-ZONA CERO	- Lanzamiento Atlántico Respira (pilares de Plan de Acción). - Lanzamiento de nuevo sitio web. - Casos de éxitos con personas y empresas. - Campañas de temporadas con celebración ambiental. - Campaña de servicios. - Event marketing.	Slider o banner web.	6 veces al año.
RADIO - Emisora Atlántico. - Blu Radio. - La W. - Emisoras comunitarias.	- Lanzamiento Atlántico Respira (pilares de Plan de Acción) 5 ref. - Lanzamiento de nuevo sitio web. - Casos de éxitos con personas y empresas (2). - Campañas de temporadas con celebración ambiental (3). - Campaña de servicios. - Event marketing (2).	Cuñas.	14 al año.
TELECARIBE	Lanzamiento Atlántico Respira - Casos de éxitos con personas y empresas (2) - Campaña de servicios - Event marketing (6)	Mención noticiero	6 veces al año
CANALES LOCALES MUNICIPIOS	- Lanzamiento Atlántico Respira - Casos de éxitos con personas y empresas (2) - Campaña de servicios - Event marketing (6)	Comercial	6 veces al año

Estrategia digital

1

ECOTIPS

Una sección donde cada semana se proporcionan consejos ecológicos sobre prácticas sostenibles, desde reciclaje hasta hábitos de consumo consciente.

2

GENTE DE BUEN AMBIENTE

A través de historias y reels resaltaremos la labor constante y desinteresada de personas, con nombre propio, que hacen de cada día la oportunidad de luchar y enseñar por un presente y futuro mejor.

3

FORMACIÓN Y RECONOCIMIENTO

- Cursos y/o certificaciones ambientales avaladas por la CRA /Alcaldía /Gobernación, tutoriales (WEB-RRSS - Events Online).
- Talleres ambientales para niños, jóvenes y empresas.
- Curso para certificación ambiental.
- Cursos y charlas para participar en concursos.
- Tutoriales de trámites.

4

PROYECTOS C.R.A.

- Es importante que nuestras audiencias conozcan todos los proyectos de nuestra institución, tanto los que se han hecho como los que están por hacerse. (WEB - RRSS).
- Bioexpo Caribe
- Negocios verdes
- Premio GEMAS
- Concurso de fotografía
- COP16

5

EL AMBIENTE CUENTA

Un espacio semanal para compartir las últimas noticias de la gestión realizada en la Corporación.

6

LA RUTA VERDE

De manera mensual se comparte un video para resaltar la riqueza ecoturística de los municipios del Departamento.

7

CALENDARIO AMBIENTAL

Teniendo en cuenta el calendario ambiental, se publicarán en historias y en X una foto y copy relacionados al día que se quiere resaltar. Asimismo, se realizará un video para TikTok sobre cada fecha.

8

INTERACCIÓN

De manera semanal se realizará una interacción en historias de Instagram sobre temas de interés para el público.

Tácticas de las redes sociales



Facebook

- Crecimiento de comunidad.
- Promoción de eventos.
- Contenido emocional.
- Memes.
- Imágenes.
- LikeAds.
- Vídeos.
- Contenido interactivo.
- Remarketing.



Instagram

- Crecimiento de comunidad.
- Contenido emocional.
- Imágenes.
- Vídeos.
- Interacción en feed y stories.
- Noticias con enlace a página web.
- Remarketing.



X

- Adhesión a las tendencias.
- Generar trending.
- Interactuar con cuentas relacionadas al sector ambiental generando conversaciones.
- Compartir información noticiosa y de interés general.



Youtube

- Crecimiento de suscriptores.
- Vídeos emocionales.
- Vídeos tutoriales o "do it yourself".
- Vídeos de apoyo en eventos.



Tik Tok

- Crecimiento de comunidad.
- Contenido emocional.
- Imágenes en carrusel.
- Vídeos.
- Interactuar.
- Adhesión a tendencias.
- Generar trending.

Plan de comunicaciones audiovisuales

El Plan de Comunicación Audiovisual de la C.R.A. está inmerso en un contexto ambiental que demanda un alto nivel de compromiso institucional y social para enfrentar los desafíos de conservación y sostenibilidad, utilizando la producción audiovisual como un puente entre la entidad y la comunidad, para educar, concientizar, y promover la participación activa en la defensa del medio ambiente.

Análisis FODA

Análisis FODA del Departamento de Producción Audiovisual de la Corporación Autónoma Regional del Atlántico.

FORTALEZAS:

1. Aumento significativo en la producción audiovisual: Durante la administración del Dr. Jesús León Insignares (2020-2023), la producción aumentó considerablemente, con 383 videos emitidos, en contraste con solo 42 videos en los primeros 10 años (2010-2019). Esto representa una media de 7.9 videos por mes.



2. Diversificación de contenidos: Se implementaron nuevas formas de divulgación, como transmisiones en vivo y campañas institucionales, que cubrieron en su totalidad las actividades misionales de la Corporación.

3. Reconocimiento nacional: La Corporación fue pionera en la emisión de comerciales ambientales a nivel nacional en horario Prime Time, estableciéndose como un modelo para otras entidades ambientales.

4. Fortalecimiento de la trazabilidad y estandarización de servicios: La implementación de un registro estandarizado para las solicitudes de servicios audiovisuales permitió un control más riguroso y un apoyo eficiente a las dependencias de la Corporación.

5. Crecimiento del archivo fotográfico: El archivo fotográfico de alta calidad se convirtió en insumo para publicaciones nacionales e internacionales, y está proyectado para migrar a una nube digital, asegurando su preservación.

6. Mayor visibilidad en redes sociales: Las producciones de alta calidad incrementaron la percepción pública de la Corporación, según Focus Groups internos y externos.

F

OPORTUNIDADES



1. Incremento de seguidores en redes sociales: La Corporación cuenta con un número creciente de seguidores en Instagram, Facebook y YouTube, lo que representa una oportunidad para potenciar la divulgación de sus actividades y aumentar el impacto de sus campañas.

2. Explotar el formato "long form" en YouTube: Con 428 videos en formato extenso, se abre la posibilidad de crear una estrategia de contenido más enfocada a la educación ambiental y la divulgación misional.

3. Fortalecimiento de la comunicación en medios masivos: La alianza con medios de comunicación como Emisora Atlántico y el periodista Jorge Cura permitió aumentar la presencia corporativa, lo que puede consolidarse con nuevas campañas radiales.

4. Ampliar el uso de tecnologías digitales: La creciente digitalización ofrece la oportunidad de explorar nuevos formatos interactivos y de participación ciudadana, como webinars y podcasts, que complementen la producción audiovisual.

O

DEBILIDADES

D

1. Baja producción en la primera década: La producción audiovisual fue insuficiente entre 2010 y 2019, con solo 42 videos emitidos en YouTube, lo que afectó la visibilidad y la presencia digital de la Corporación.
2. Desigual alcance: El 68% de los seguidores en redes sociales son mujeres, y solo el 22% son hombres, lo que muestra una oportunidad para equilibrar el alcance a diferentes segmentos de la población.
3. Falta de inmediatez en la comunicación inicial: La producción de contenidos noticiosos no tuvo el rigor periodístico necesario en sus comienzos, lo que redujo su impacto informativo. Aunque esto mejoró con el tiempo, es un área a reforzar.



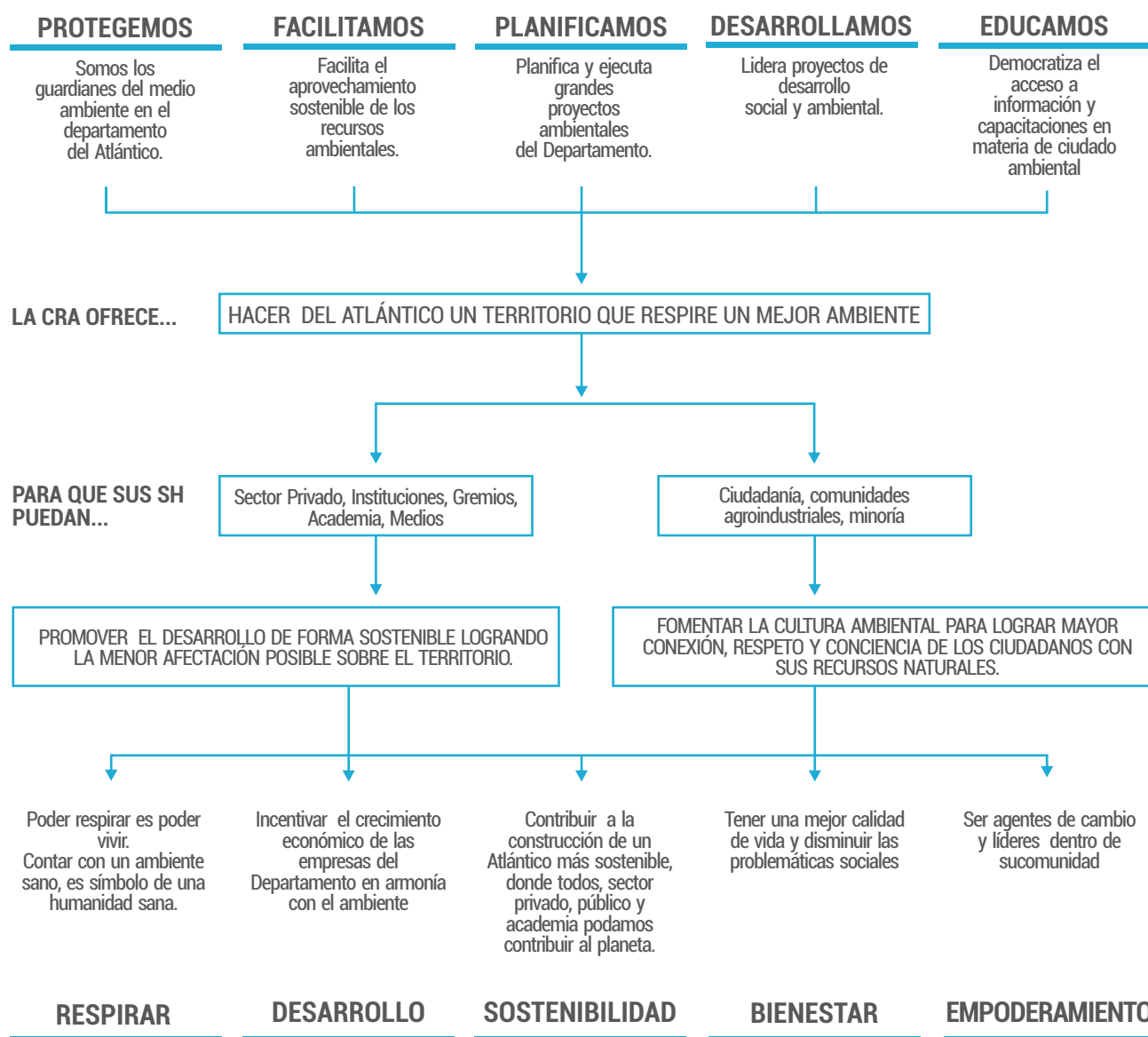
A

AMENAZAS

1. Competencia creciente de otras corporaciones: Otras entidades ambientales pueden seguir el modelo pionero de la C.R.A., lo que incrementa la competencia por la atención pública en el ámbito audiovisual.
2. Cambios en los algoritmos de redes sociales: Las modificaciones en los algoritmos de plataformas como Facebook, YouTube e Instagram pueden afectar la visibilidad de los contenidos producidos, lo que requiere una adaptación constante de la estrategia digital.
3. Dependencia de alianzas externas: La alianza con el operador de producción ha sido clave para el crecimiento audiovisual, pero cualquier cambio en esta relación podría impactar negativamente en la producción futura.



Mapa de Mensajes poderosos



A decorative pattern of stylized, overlapping leaves in a light yellow color, positioned at the top of the page.

Plan de comunicación interna C.R.A.

Antecedentes

La Comunicación Interna de la Entidad responde a un objetivo: Desarrollar estrategias de comunicación interna para difundir acciones, programas o actividades de la Corporación, que generen participación e interacción permanente en el fortalecimiento de la cultura organizacional.

Este procedimiento va desde la identificación de la información, recepción, diseño y producción, hasta la divulgación y su socialización.

¿Cómo lo hemos realizado?

Comunicación en red: Elaborar contenidos a partir de la colaboración y la participación haciendo uso de herramientas digitales y redes sociales.

Listas de difusión: Listado creado para la difusión de información masiva de contenidos en Whatsapp.

Interacción: Respuesta en doble vía que generan los contenidos producidos y difundidos a través de redes para nuestro caso Instagram y Whatsapp.

Tags: Etiquetas usadas cuando se realizan publicaciones en redes sociales.

Post: Artículos que se publican en blogs, perfiles de redes sociales, web institucional.

Perfil de redes sociales: Es la presentación de nuestra cuenta en Instagram compartiendo fotografías, videos e información con otros usuarios.

Herramientas de comunicación interna

1. C.R.A. Contigo en Instagram: Perfil institucional creado para fortalecer acciones de comunicación interna de la Entidad, compartiendo el día a día de la entidad a través de fotos y videos de los empleados de forma directa, clara, lúdica e informal.
2. C.R.A. Contigo en Whatsapp: compartiendo contenido sobre la acciones y gestión de la Entidad.
3. Piezas para publicaciones #TUERES LA CLAVE - Flash C.R.A. Contigo.
4. Apoyo a las actividades de la Oficina de Gestión

Humana: Organización de eventos de capacitación, presentación y apoyo organizativo de eventos como: día de la Mujer, día de la Madre, día del Padre, día del Servidor Público, apoyo para la creación del Código de Integridad, día de la Niñez, Vacaciones Recreativas, promoción y difusión de Festiverano, Desafío, día de la prevención del Cáncer de Seno, Encendido del Árbol, Novenas Navideñas, actividades recreativas de fin de año.

Estrategia de comunicación interna

SOMOS C.R.A., es la nueva estrategia de comunicación interna, diseñada para fortalecer nuestros lazos y mejorar la interacción entre todos los miembros de la Corporación Autónoma Regional del Atlántico C.R.A.

Basada en cinco pilares fundamentales: que la comunicación sea clara, fluida, eficaz, asertiva y participativa, promoviendo un ambiente donde cada voz se escuche y cada opinión cuente.

Con SOMOS C.R.A., nos hemos propuesto construir juntos un espacio de trabajo más conectado y colaborativo, en el que cada uno de nosotros se sienta valorado y parte esencial de nuestro crecimiento común.

Así mismo la estrategia responde a unos propósitos que se describen a continuación:

- 1 **Fortalecer el compromiso de nuestro cliente interno**
- 2 **Promover el feedback con la alta Dirección**
- 3 **Mantener un flujo de comunicación asertiva**
- 4 **Fomentar el sentido de pertenencia de los servidores públicos**

Esta estrategia entre otros conceptos ha tenido en cuenta que: "... El compromiso organizacional influye en un 90% en la gestión pública de sus trabajadores. Es decir que, si los trabajadores se sienten vinculados y comprometidos con su Institución, su nivel de productividad incrementa".

Público Objetivo:

funcionarios y contratistas, las familias de los funcionarios y contratistas; la Asamblea Corporativa, el Consejo Directivo, los proveedores y aliados estratégicos.

La manera de hacer llegar los mensajes para nuestro público es a través de unos canales que son: Intranet, Correos electrónicos institucionales, canal Somos C.R.A. en Whatsapp, listas de difusión en Whatsapp, marketing SMS y el canal de Instagram: @somos_cra.

La estrategia Somos C.R.A. contempla tres tipos de acciones: Digitales, Informativas y de Contacto Social con una Red de Enlaces de Comunicación, integrada por servidores públicos de todas las áreas de la Entidad:

• **Fuente:** Gabriela Ucañán Flores. 2019. Publicación realizada con apoyo de IA y comunidad de LinkedIn. Apartes de su publicación 'Cliente Interno en el sector público... todo un dilema'.

1 Acciones informativas

Informativo Interno Digital que se emite por el perfil de Instagram con una periodicidad semanal. Marketing SMS, Listas de difusión de WhatsApp (se envía información de interés general, Campañas SGI, Seguridad Vial, Gestión Humana, SST), Pantallas informativas en recepción y en jardín Interno, Actualización de la base de datos de la Asamblea Corporativa de la entidad.

2 Acciones Contacto social

- **"Juégatela con el Director".** Periodicidad semestral. Estrategia de comunicación interna que busca impulsar relaciones de confianza que ayuden a incrementar el compromiso de los servidores públicos y contratistas con la Corporación. A través de la lúdica se proyecta establecer un contacto más cercano entre el Director General de la Entidad y quienes están vinculados a ella en todas sus áreas. "Efecto Quipitos". Se plantea establecer la Conexión a través de recuerdos gratos, historias, olores, sabores y contacto directo, llevarlos de vuelta a los más gratos momentos de la infancia.
- **Escritorio Móvil del Director.** Periodicidad semestral. Que despache desde las distintas Subdirecciones y Oficinas, estableciendo un contacto directo con las distintas situaciones que surgen en el Día a Día de los funcionarios y contratistas de la Entidad y comparta con ellos un espacio de su jornada laboral.
- **Soy Orgullo C.R.A. 'Hilo Rojo'.** Hilo Rojo. ¿Qué es lo que quieres recordar para ser tu mejor versión? Esta es una estrategia que conecta a través de un Hilo Rojo a las personas que están en una misma área de trabajo, conectando sentimientos y propósitos tanto individuales como colectivos. Qué es eso que queremos recordar todo el año para lograr una mejor versión de cada uno de los participantes que tenga un impacto positivo en su área de trabajo.

- Red de Enlaces de Comunicación. Integrada por funcionarios y contratistas de la entidad quienes son formados en distintos aspectos relacionados con la Comunicación y actúan como enlaces con los funcionarios, colaboradores y contratistas de sus áreas para promover una comunicación eficiente, efectiva y eficaz.

3 Acciones digitales

Testimoniales: en Instagram se publicarán notas de los servidores públicos a través de fotografías y testimoniales breves realizados en clips de video, sobre temas relacionados con actividades de los empleados en misión en municipios, Plan de Bienestar, SST, SGI, campañas específicas y actividades de clima laboral y fechas especiales.

Se creó el Sitio de Comunicación en la Intranet, con contenido de interés general.

Forman parte de esta estrategia también los contenidos definidos para cada canal:

Whatsapp: Institucionales, información relevante, nacimientos, fallecimientos, información urgente como fallos en sistemas y notas de último momento de interés general.

Instagram: Video Clips de ejecución de políticas de SST, SGI, Seguridad vial, fechas especiales, eventos propios de la Entidad, fechas ambientales, campañas de comunicación, resaltar logros de funcionarios, testimoniales.

Intranet: Publicaciones con una periodicidad mensual donde se registra la participación de los funcionarios.

Pantallas: Ubicadas en recepción y jardín interior, información general diversa. Noticias importantes, cumpleaños, logros de funcionarios.

SMS: Información de refuerzo. Invitaciones especiales.

Tácticas

1. Informativo Semanal: Se graba un informativo que resume las más importantes noticias de la semana de la entidad con su público interno.
2. Red De Comunicaciones: creada nuestra Red de Enlaces.
3. Eventos de Endomarketing.
4. Piezas para publicaciones en Instagram.
5. Apoyo para la realización de eventos y checklist de ejecución de actividades internas.
6. Apoyo con la elaboración de libretos y presentación de eventos internos.
7. Apoyo a las actividades de la Oficina de Gestión Humana: Organización de eventos de capacitación, presentación y apoyo organizativo de eventos del Plan de Bienestar.
8. Apoyo para la creación de Códigos y Manuales.
9. Promoción y difusión de eventos institucionales.

Medición:

Encuesta de Percepción semestrales.

Un aspecto muy importante porque sólo aquello que se mide puede ser evaluado, ajustado, corregido y permite definir opciones de mejora.

Comunicación en caso de crisis

Se define a las crisis organizacionales como contextos inesperados que alteran la normalidad de la empresa o institución y que pasan a ser del dominio público, representan una amenaza para la reputación de la misma; estas crisis afectan físicamente a la totalidad del sistema y amenaza sus valores fundamentales y su existencia misma (Pauchant & Mitroff, 1992) (Bonilla, 2002).

Factores que caracterizan una crisis

1. Sorpresa

Una de las características más complejas de las crisis, es la inmediatez y la sorpresa con las que se presentan éstas, ya que no siempre se puede detectar a tiempo.

2. Falta de información

Dentro de una crisis es común que la falta de previsión ante la situación crítica se identifique en la ausencia de información del sector desde el cual se genera la crisis.

3. La escalada de acontecimientos

Es previsible que una crisis pueda desembocar en una serie de acontecimientos y situaciones que pueden tornarse críticos.

4. Pérdida de control

Se puede generar la sensación de la pérdida del control de la situación por parte de los encargados de aminorar o sortear la crisis, produciendo impaciencia, incapacidad de reacción inmediata, complicaciones en la respuesta y la inmovilidad ante la necesidad del cambio.

5. Foco de atención

Es necesario tener una visión amplia, sin descuidar los demás frentes de trabajo de entidad; esto con el fin de no generar otra crisis o situaciones de riesgo que puedan aumentar el problema existente o crear uno nuevo en otros campos.

6. Persecución

En ocasiones se desgasta el proceso comunicacional en explicar que la crisis ocurrida es consecuencia de una persecución, buscando culpables externos y perdiendo la posibilidad de convertirla en una oportunidad para comunicar algo positivo.

7. Pánico

El pánico puede ser el peor consejero en una crisis, ya que es la primera reacción que se tiene y es la que menos se sabe manejar durante este proceso.

8. Coyuntura

Se debe tener visión a largo plazo y poder determinar cuáles podrían ser las consecuencias a futuro de una situación de crisis, y qué tareas deben realizarse para evitar que la misma se presente más adelante.

9. Urgencia

Con la llegada internet como un medio masivo de comunicación, la urgencia en la respuesta ante una situación de crisis se vuelve vital. Esto debido a que la demora en afrontar comunicacionalmente una crisis puede redundar en el agravamiento de la situación.

10. Desestabilización

Es posible que, durante una situación de crisis, se desestabilicen los procesos normales de funcionamiento de la entidad.

Tipos de crisis

Teniendo en cuenta la previsión de las crisis, se pueden clasificar en dos clases, a saber:

Crisis evitables

Parten de situaciones que pudieran preverse y evitar que sucedieran en tanto vienen dadas por acciones humanas y operativas que en teoría son fiscalizadas y vigiladas por la misma entidad.

Crisis no evitables

Se producen por situaciones de orden natural o por accidentes no previsibles; tales como desastres naturales en el primer caso o riesgos laborales en trabajo de campo o de oficina. Aunque se puede realizar prevención, son de carácter intempestivo y se puede mitigar su impacto, pero no evitar que sucedan.

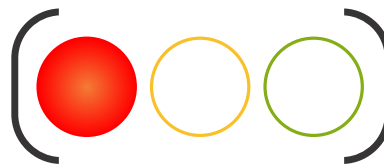
Ejemplos de crisis en la corporación

- a) Una situación de Comunicación Interna: Se hacen cambios internos en la nómina, por ejemplo, se cambia de banco o la fecha de pago y esto no se comunica debidamente, generando ruido, incomodidad y caos internamente, afectando la comunicación e impacta la imagen de la Entidad.
- b) Una situación de Comunicación externa: Se genera una noticia como la construcción de más de 16.000 viviendas en el proyecto ciudad Mallorquín, un líder social culpa a la Corporación por haber permitido ajustes en el POT de Puerto Colombia para permitir dicha construcción, la ciudadanía comienza a atacar la Entidad por distintos canales de comunicación.

- c) Una situación de relacionamiento público: A raíz de la situación derivada de la crisis mediática por el tema ARGOS-TECNOGLASS frente a la construcción de viviendas, y el papel que juega la entidad, se genera una tensión en las relaciones entre las organizaciones involucradas y sus directivos, lo cual requiere de una estrategia directiva y de comunicaciones para evitar que se rompan las relaciones institucionales o de alianzas que existan.

Semáforo estratégico Para el manejo de crisis

Semáforo rojo



Contempla sucesos que implican una crisis grave para la institución y que son de mayor conocimiento público. En esta categoría, se pueden incluir todos los problemas tengan un impacto masivo como, afectaciones a comunidades, a reservas ecológicas, especies animales o actos de corrupción.

Ejemplos:

- Mortandad de peces
- Contaminación de las ciénagas
- Bajos niveles de los cuerpos de agua
- Inundaciones
- Contaminación fuentes hídricas
- Incumplimiento de los términos para dar respuesta a los derechos de petición de exclusiva competencia de la Oficina Jurídica.
- Errores en la gestión y trámite de comunicaciones (internas y externas).
- Actos de corrupción que sean de público conocimiento.

¿Cómo debemos actuar?

- Activar el Comité de Manejo de Crisis.
- Revisión diaria de los avances de la situación.
- Monitoreo continuo en medios tradicionales y redes sociales, para detectar posibles publicaciones y su impacto.
- Definir claramente quien será el vocero para pronunciarse, sea proactivo o reactivo.
- Evaluar el desarrollo del incidente, impacto mediático.

Semáforo amarillo



Son acontecimientos que pueden derivar en una crisis grave pero que son de menor conocimiento público. Es decir, el incidente agrupa el problema impactando en un sector reducido, como quejas, protestas o inconformidad de un sector específico.

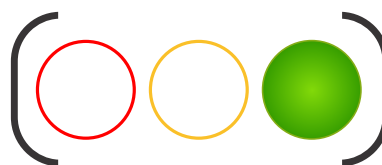
Ejemplo:

Molestia de los pescadores por la falta de atención oportuna.

¿Cómo debemos actuar?

- El área o funcionario que identifique el riesgo debe comunicar de inmediato a la oficina de comunicaciones.
- Establecer de manera directa e inmediata contacto con la persona, grupo o segmento de la población afectada.
- Monitoreo continuo en medios tradicionales y redes sociales, para detectar posibles publicaciones y su impacto.
- Definir vocero y postura clara sobre el tema. En este caso, esta de ser entregada sólo a los medios de comunicación que la soliciten.

Semáforo verde



Son los eventos que derivan en una crisis leve y que son de menor conocimiento público. El problema es cotidiano, su impacto es limitado, puede ser una queja puntual de un usuario, periodista o incluso un funcionario o miembro del sindicato.

Ejemplo:

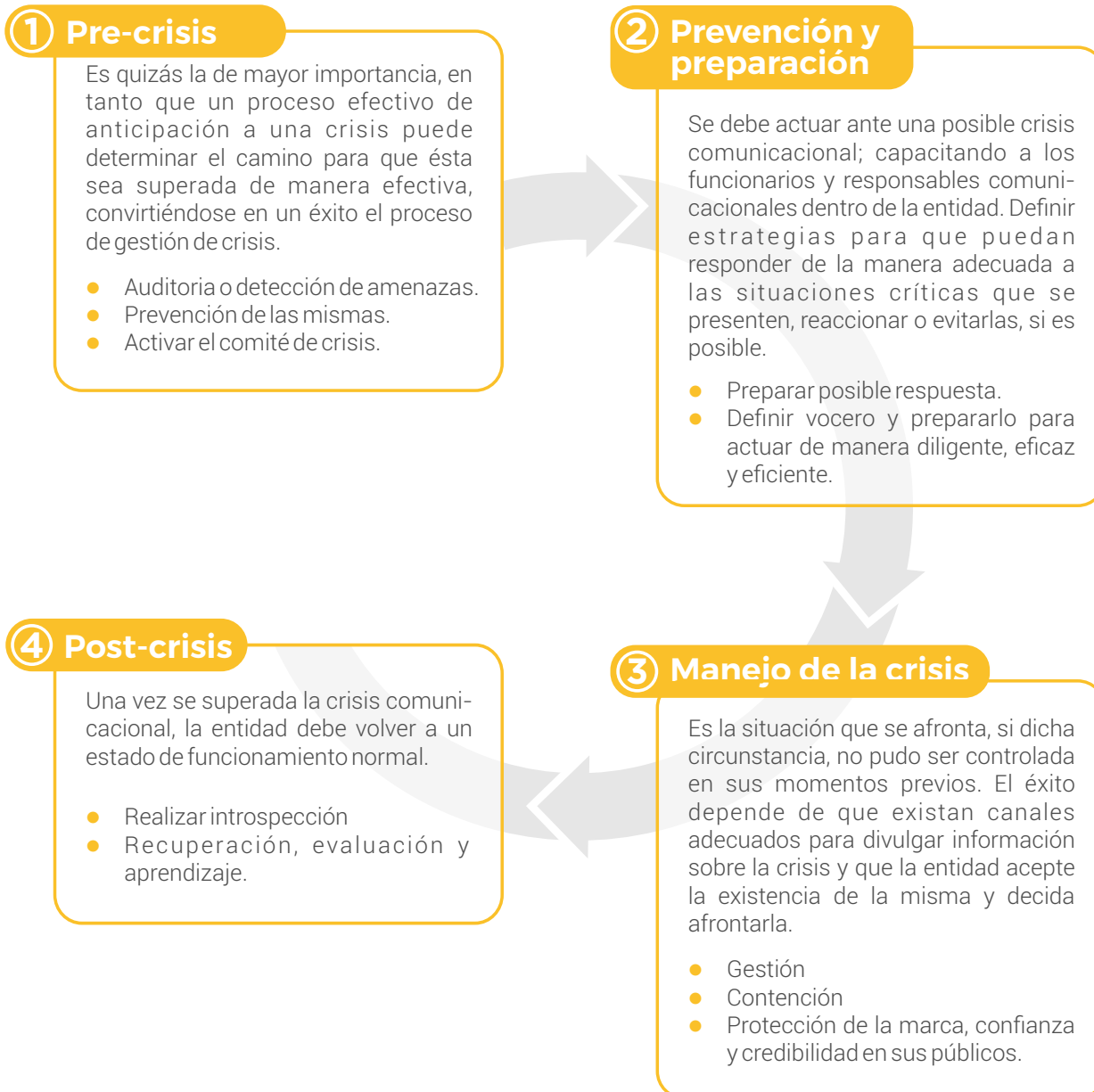
Un usuario que lleva un tiempo exagerado esperando respuesta a una petición específica o solicitud, sin respuesta alguna de la entidad.

¿Cómo debemos actuar?

- Identifique quien puede dar respuesta o solución inmediata al usuario.
- Monitoreo continuo en medios tradicionales y redes sociales, para detectar posibles publicaciones y su impacto.
- En caso de que la situación escale en cuanto a su repercusión, se puede catalogar el incidente en semáforo amarillo.
- Evaluar y sugerir se adopten las acciones correspondientes para evitar.
- Beneficios del semáforo estratégico para el manejo de crisis.
- Ayuda a canalizar adecuadamente la estrategia de comunicación.
- Sirve como una herramienta de retroalimentación interna.
- Permite preparar un posicionamiento público, evitando las especulaciones.
- Brinda la oportunidad de comunicar asertiva y empáticamente.
- Minimiza los riesgos, protegiendo la reputación de la marca.

Etapas de una crisis

En una crisis se pueden considerar tres etapas fundamentales que ayudan a agrupar cada uno de los momentos que se desarrollan en el proceso, a saber: pre-crisis, preparación, crisis y post- crisis.



Comité de crisis

NOMBRE	CARGO	TEMAS DE MANEJO
Jesús León Insignares	Director General	Generales
Janeth Cabrera Julio	Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones	Institucionales
Bleidys Coll	Subdirectora de Gestión Ambiental	Ejercicio de autoridad ambiental: trámites, fauna, flora, canteras,
Ayari Rojano	Subdirectora de Gestión del Riesgo y Cambio Climático	Gestión del riesgo, hídrico, obras.
Paola Fontalvo	Jefe Oficina Asesora Jurídica	Defensa judicial
Pedro Cepeda	Secretario General	Asuntos de fortalecimiento institucional
María José Mojica	Asesora de Dirección	Institucionales

Los demás que sean convocados de acuerdo a la necesidad del evento comunicacional y el manejo de la información, o cuando así lo decida el Director General.

Responder



Ruta en caso de crisis

1. Identificar crisis internas y externas para establecer su naturaleza e implicaciones.
2. Establecer procedimientos específicos para dar respuesta idónea.
3. Asignar responsables y labores.
4. Definir mensajes, medios y audiencias.

Mensajes durante la crisis

Los mensajes y declaraciones que se difundan deben responder a los siguientes enfoques:

- Conocimiento de los hechos.
- Inicio de las investigaciones para determinar los hechos. Control de la situación.
- Preocupación por los afectados.
- Medidas que se van adoptando en el corto y mediano plazo. Solución a largo plazo.
- Transparencia y apertura. Mensaje claro, conciso y oportuno.
- Si le hacen alguna pregunta que no pueda contestar, Explique las razones.

Declaración preliminar

Una nota explicativa corta que suele ser utilizada en forma reactiva, mostrando interés por el caso, anunciando concretamente las primeras decisiones y adelantando informaciones más amplias una vez se disponga de ellas.

Declaración oficial

Postura oral o escrita que resume el punto de vista de la organización, sobre el hecho sucedido; este mensaje debe ser conciso, preciso y claro; sin espacio a contra preguntas.

Declaración verbal

Declaración oficial para ser leída por el portavoz, admitiendo o no preguntas posteriores.

Declaración de prensa

- Documento dirigido a medios de comunicación de no más de 45 líneas de texto que informa de unos hechos, unas medidas o unas decisiones.
- Suele incluir opiniones o citas proporcionadas por el Portavoz Oficial. Se recomienda que se incluyan cifras y datos precisos.
- Organice el discurso en función a los mensajes que desea transmitir. Si es preciso, anótelos. Tenga como soporte, toda la documentación necesaria: informes, estudios, entre otros.

Lo que no se debe hacer durante la crisis

- Especular o hacer conjeturas. Si no sabe la respuesta, dígalos.
- Contestar, sin total seguridad, a los requerimientos informativos del periodista.
- Ocultar información y responder con falsedad. Mostrarse hostil.
- Vetar determinados medios o periodistas. Cada caso requiere una valoración específica de todos los medios.
- Negar sus errores. Explique cómo se originó el problema, cómo ha sido controlado y qué ha hecho para que no se repita en lo sucesivo.
- Mostrarse demasiado abatido.
- Trate de construir serenidad y preocupación. No es necesario dar todos los detalles.
- Esperar a que otras fuentes relacionadas con una crisis se le adelanten.
- Sea el primero en informar. Trabajar en solitario.
- La colaboración de todo el Comité de Gestión de la Comunicación en Situación de Crisis es fundamental.
- No discuta con ningún periodista, ni ataque a los medios. No hable más de lo normal.

Método comunicativo

Reducción de la crisis

El objetivo siempre será reducir hasta desaparecer la crisis con sus grados de influencia, evitando su reaparición en el futuro; y el mecanismo de Reducción se establece con lineamientos comunicativos que logren dicho tratamiento del problema en un tiempo determinado:

- Tanto para las crisis evitables como las inevitables (descritas antes), los medios de comunicación de la C.R.A. y el plan establecido para ellos, deben enfocarse en informar prudentemente sobre la crisis y presentar pautas para tratarla en su aparición con mensajes claros a los funcionarios, para que ellos integren la solución, y no acrecienten el problema con rumores o datos inequívocos.
- Los medios internos y externos de la C.R.A. deben informar oportunamente y de manera mesurada a los públicos directamente afectados y a los medios de comunicación externos, cuando lo amerite la crisis.
- Los talleres informativos, pedagógicos y formativos son cruciales como estrategias comunicativas que se deben aplicar en las áreas o en la organización; para preparar constantemente al recurso humano a que posibilite la reducción del problema durante esta fase.

Replanteamiento

Luego de una crisis, hay que convocar al Comité para revisar en detalle el proceso completo del problema experimentado:

- Causas.
- Responsables, impulsores.
- Falencias, vacíos.
- Formas de respuesta.
- Efectividad de las estrategias comunicativas, reacción de los afectados y medios de comunicación.

Lo anterior para evaluar en un primer momento la capacidad de la empresa para administrar situaciones críticas y proponer alternativas que refuercen las variables mencionadas.

- Aplicar sondeos y encuestas a públicos internos y externos; que en su momento hayan sido afectados por la crisis, para indagar sus apreciaciones frente a las mismas y determinar con ello nuevas estrategias que prevengan y formen a la C.R.A. para cualquier momento adverso.
- Reformar, actualizar y adecuar el Manual de Crisis, los Planes de Respuestas y la Guía de Procedimientos con el fin de adaptarla a las eventualidades que se presenten.

Vocería

Identificar un vocero que pueda ser la cara de la entidad en un momento de dificultad, se convierte en un elemento fundamental a la hora de contrarrestar el impacto negativo de la crisis. El vocero deberá principalmente no generar resistencias en los públicos pues en el momento de crisis el vocero se convierte en la compañía.

La vocería deberá estar liderada por un personaje que tenga características particulares con respecto a su actitud, tono de voz y comunicación no verbal deberán proyectar confianza y credibilidad.

El vocero será el encargado de atender las ruedas de prensa y responder a las inquietudes que tengan los periodistas, este debe actuar de acuerdo con la política establecida por la entidad por medio del comité de crisis.

El vocero por obligación, debe hacer parte del comité de crisis, pues deberá tener todo el conocimiento pleno del abordaje de la misma, así es necesario que el máximo líder de la entidad ordene que además del vocero, nadie está autorizado para hablar pública-

mente del tema, cualquier intervención que no obedezca a la estrategia deberá ser desautorizada.

Es recomendable que quien lidere la vocería de la organización durante de la crisis tenga un entrenamiento en medios. En un caso de fuerza mayor donde el vocero no se encuentre o no pueda responder, el comité de crisis deberá nombrar un vocero sustituto. Es importante señalar que el vocero será determinado de acuerdo al tema de crisis, en otras palabras, podrán existir voceros especializados de acuerdo al tipo de eventualidad.

Riesgos asociados a las líneas:

1 Gestión para la sostenibilidad del recurso hídrico.

- Mortandad de peces
- Contaminación de las ciénagas
- Bajos niveles de los cuerpos de agua
- Altos niveles de los cuerpos de agua (inundaciones)
- Taruya
- Pérdida de conexión entre los humedales

2 Gestión para la conservación sostenible de los recursos naturales.

- Contaminación fuentes hídricas.
- Tráfico ilegal de flora y fauna
- Pérdida de la biodiversidad.
- Salud pública
- Pérdida densidad boscosa.
- Afectación de la economía local.

3 Participación equitativa y diversa para la inclusión social y justicia ambiental.

- Metodologías inadecuadas para atender las capacitaciones y/o asesorías requeridas.
- Planificación inadecuada o descontextualizada de las necesidades de educación ambiental y/o las contempladas · Desarticulación de acciones ejecutadas por la Entidad según las problemáticas ambientales identificadas.
- Afectación a la imagen institucional en el Plan de Acción Institucional de la Corporación.

4 Gestión para la sostenibilidad territorial y sectorial.

- Contaminación fuentes hídricas.
- Afectación calidad de aire.
- Pérdida de la biodiversidad.
- Contaminación de suelos.
- Contaminación de acuíferos.
- Salud pública.
- Tráfico ilegal de flora y fauna.

5 Gestión del riesgo y cambio climático.

- Inundaciones
- Remoción en masa
- Avenidas torrenciales
- Riesgo por desabastecimiento
- Incendios forestales
- Erosión costera
- Huracanes

6 Fortalecimiento y modernización de la institucionalidad ambiental.

- Extravío o afectación de información o documentos de los expedientes de Contratación.
- Pérdida o deterioro del patrimonio documental durante el ciclo vital del documento.
- Errores en la gestión y trámite de comunicaciones (internas y externas).
- Inadecuada gestión del conocimiento de la Corporación.
- Mantenimiento inadecuado de los bienes muebles e inmuebles · Pérdidas económicas. · Deterioro o daños permanentes de bienes muebles e inmueble.
- Afectación a la operación de los procesos del SGI.
- Situaciones de emergencia generadas por bienes en mal estado.
- Incumplimiento de los términos para dar respuesta a los derechos de petición de exclusiva competencia de la Oficina Jurídica.

Protocolo de cubrimiento eventos

La Corporación Regional Autónoma del Atlántico-CRA realiza actos de tipo institucional, en los cuales debe cumplir con protocolos adecuados, de manera que resulten estéticos y ordenados. Para ello, se requiere la aplicación de criterios y normas legales, sociales y de etiqueta empresarial, que sean consecuentes con nuestra Corporación y se evite la toma de decisiones improvisadas o caprichosas.

Clasificación de los actos

Carácter Solemne

- Celebración de aniversarios. Recordación de la fecha de creación de la C.R.A.

Carácter Institucional

- Inauguración y/o entregas de proyectos y obras civiles. Socialización con la comunidad.
- Entrega de libros, medallas, placas, certificaciones, agradecimientos, reconocimientos, exaltaciones, condecoraciones o Resoluciones.
- Celebración de días especiales. Recordación de aniversarios de la C.R.A., cuando cumple diez (10) años y después con frecuencia quinquenal.
- Presentación de revistas, libros o proyectos (internos). Socialización de nuevos productos al público interno y comunidad en general.
- Firma de convenios. Es la expresión final de un acuerdo de voluntades entre instituciones, sus textos describen claramente los intereses de quienes los han generado. En este sentido, los convenios deben ser considerados como el principio de una relación de cooperación y no necesariamente como un objetivo final per se.

Carácter Académico

- Conferencias y seminarios. Presentación de investigaciones, políticas públicas o temas de interés ambiental.
- Cursos y talleres. Sesiones de formación en habilidades específicas en materia ambiental.
- Foros y paneles de discusión.
- Congresos y convenciones. Participación en grandes eventos de amplia audiencia.

Planeación general de los actos

Planeación

Conformación de un comité central que esté en capacidad de tomar decisiones para el buen desarrollo del evento. El trabajo se hace desde la comunicación, el protocolo, la producción y la seguridad.

① Concepto del acto

- Definición y calificación: Formal o informal.
- Anfitrión.
- Motivación de la fecha.
- Objetivo.
- Mensaje que se quiere transmitir.

② Preprograma

- **Fecha:** Se debe prever con anticipación.
- **Hora.**
- **Lugar:** Según el tipo de evento y la cantidad de personas a las que se dirige, se analizan los espacios disponibles en las instalaciones de la Corporación o en otros espacios fuera:
 - Acceso.
 - Parqueaderos.
 - Atención integral.
 - Baños.
 - Recursos audiovisuales.

Presupuesto

Los recursos económicos destinados para la organización del acto.

1. Personal

- Conferencistas.
- Auxiliares.
- Técnicos.
- Fotógrafo y Camarógrafo.
- Brigadistas y Guardas de Seguridad.

2. Viáticos

- Transporte.
- Desplazamientos locales.
- Alimentación.
- Comunicaciones.
- Alojamiento.

3. Imagen corporativa

- Papelería.
- Publicidad impresa / digital.

4. Protocolo

- Placas conmemorativas.
- Pergaminos.
- Medallas.
- Banderas.
- Obsequios institucionales.

5. Arrendamientos

- Tarima.
- Sonido.
- Carpas.
- Alfombra.
- Identificadores (nombres invitados)
- Manteles.
- Sillas.
- Separadores.
- Vallas.
- Baños móviles.
- Equipo de traducción.
- Semáforo para anuncio de tiempo.

- Equipos de video.
- Pantallas gigantes.
- Efectos especiales.

6. Alimentos y bebidas

- Estación de agua, café y aromática.
- Refrigerios.
- Desayunos.
- Almuerzos.
- Cenas.
- Coctel.

7. Decoración

- Estación de agua, café y aromática.
- Refrigerios.
- Desayunos.
- Almuerzos.
- Cenas.
- Coctel.

8. Correo

- Urbano.
- Internacional.

9. Otros

- Pólizas.
- Imprevistos.

Conferencistas

Según la magnitud del evento, de ser posible, los conferencistas son invitados con un (1) año de anticipación, para garantizar su disponibilidad.

Piezas Publicitarias

Diseño, diagramación e impresión de diferentes piezas gráficas y diseño de medios digitales, de acuerdo con el Manual de Imagen Institucional.

- Invitaciones.
- Afiches.
- Folletos.
- Programa.
- Plegables.
- Pendones.
- Pendón de gran formato.
- Cuñas radiales.
- Correos directos.
- Comerciales de televisión.
- Piezas de mercadeo.
- Avisos de prensa.
- Memorias multimedia.
- Certificados.
- Escarapelas.
- Carpetas.
- Chalecos distintivos.
- Prendas de vestir institucionales.
- Porta nombres.
- Pergaminos.

Logística o Producción

El Comité Organizador del evento solicita la colaboración del personal de apoyo logístico con su correspondiente identificación distintiva: Escarapela, uniforme o chaleco.

- Técnicos.
- Encargados de mantenimiento.
- Auxiliares.
- Fotógrafo.
- Camarógrafo.
- Guardas de seguridad.

Contratación de menús

El Comité Organizador tiene a su cargo la selección del menú, de acuerdo con:

- Carácter del acto.
- Hora y lugar.
- Clase y cantidad de asistentes.
- Innovación.

- Elegancia.
- Servicio.
- Variedad.
- Presupuesto.

Ornamentación

Los Equipos de Logística y de Protocolo se encargan de la ornamentación o la decoración del espacio.

- Mesas.
- Manteles.
- Sillas.
- Atril.
- Alfombras.
- Habladores para la mesa principal.
- Arreglos florales.
- Copas para agua.

Banderas

- Bandera de la República de Colombia
- Bandera del Departamento del Atlántico
- Bandera de Barranquilla
- Banderas de otros países y otras ciudades, según el acto.

Himnos y Música

- Himnos patrios.
- Música previa y posterior al acto.

Difusión

Se implementa un plan de medios que incluya:

- Radio.
- Prensa.
- Televisión.
- Medios digitales.
- Redes sociales.

Seguridad

- Exterior.
- Interior.
- Conferencistas.
- Autoridades.
- Listados.
- Credenciales.

Protocolo

- Carpeta con programa para VIP.
- Cartas de invitación.
- Tarjetas de invitación.
- Lista de autoridades y precedencias.
- Entrenamiento del personal auxiliar.
- Orden del día.
- Obsequios.
- Decoración.
- Placas con sus textos.
- Diplomas y Certificados.
- Elementos para inauguraciones.
- Bandejas porta condecoraciones.
- Mesa principal.
- Mesas auxiliares.

Presidencia de Actos y Precedencia Oficial

- Presidencia.
- Precedencia.
- Invitado de honor.

Habladores o Porta nombres

En cartulina de alta blancura, tamaño media carta. En la parte superior central el escudo con el logotipo de la Entidad. En el centro, en el tamaño más grande que se pueda, el nombre de la persona y su cargo.

Usos: En el borde de las mesas de honor para indicar quién está sentado en ese puesto.

Libreto

Contiene la estructura del programa que se desarrolla y el orden y la duración de las intervenciones. Se tiene en cuenta el manejo del tiempo tanto en las instalaciones de las ceremonias y los actos como en el desarrollo de los mismos.

Estructura del libreto:

1. Presentación de la ceremonia.
2. Presentación de quienes presiden.
3. Himno Nacional de la República de Colombia.
4. Himno del Departamento, en caso de que haya autoridades.

5. Discurso del anfitrión.
6. Acto cultural, si se tiene previsto.
7. Discurso del invitado de honor.
8. Cierre.
9. Catering (Bebidas y Alimentos).

Recomendaciones Ecológicas

Ahorro y reciclaje de papel

- Realizar fotocopias e impresiones por ambas caras.
- Enviar comunicados por correo electrónico cuando sea necesario.
- Imprimir únicamente los documentos que sean indispensables.
- Reutilizar las hojas usadas anteriormente en caso de ser posible.
- Utilizar los sobres solo si es necesario hacerlo.
- Utilizar desechables ecológicos.

Encargado de Protocolo

Funciones:

- Dirección del protocolo de todo acto que se realice.
- Cuidado y custodia de las banderas, los obsequios institucionales y las distinciones honoríficas.
- Registro histórico de todas las distinciones honoríficas que se entreguen.
- Envío de las normas que regirán en cada acto a los directivos involucrados.
- Interpretación y aplicación de las normas y disposiciones que se fijan en el presente Manual.
- Contacto con los jefes de protocolo de las autoridades y otras entidades.

Presentador

Es la persona encargada de leer el orden del día de todo acto solemne, institucional, académico, social y deportivo.

Condiciones:

- Dicción y tono de voz indicados para el oficio.
- Vestuario adecuado para la ceremonia o acto.
- Lectura del libreto, según lo indicado por el responsable de protocolo.
- No da opiniones personales, ni agradece a los disertantes.
- No da lectura a documentos que sean presentados por personas diferentes.
- Mientras transcurren las intervenciones, está sentado en un lugar previamente determinado.

Maestro de Ceremonia

Tiene a su cargo la conducción de todo acto solemne, institucional y académico. Puede ser el mismo encargado de protocolo.

Funciones:

- Coordinación de los tiempos
- Dirección del personal auxiliar a su cargo.
- Información previa del acto a los que intervendrán en su desarrollo.
- Preparación de elementos propios para el acontecimiento.

Auxiliares

Son las personas encargadas de apoyar al maestro de ceremonia.

Funciones:

- Registro de invitados.
- Acomodación de invitados.
- Presentación de condecoraciones y obsequios institucionales ante el directivo que hace entrega.
- Indicación de lugares, horarios, intervinientes y programa a los invitados que lo requieran.

Dignidad y tratamiento

- **Presidente:** Señor Presidente.
- **Poder Ejecutivo:** Señor Ministro, Señor Gobernador, Señor Alcalde.
- **Poder Legislativo:** Honorable Senador, Honorable Representante a la Cámara, Honorable Diputado, Honorable Concejal.
- **Poder Judicial:** Señor Juez.

Obsequios institucionales

Se refiere a libros, medallas, placas, certificaciones, agradecimientos, reconocimientos, exaltaciones, condecoraciones o Resoluciones, según la celebración o reconocimiento que se lleve a cabo.

Se entregan a: Instituciones o personas, por su gestión y desempeño ambiental de los procesos productivos, de materiales, suministros y/o servicios.

Equipo Oficina Asesora de Comunicaciones C.R.A.

JANETH DE JESÚS CABRERA JULIO

Jefe de la oficina Asesora de
Comunicaciones

**VANESSA JANETH LOZANO
ALTAMIRANDA**

Profesional Especializado de la oficina
Asesora de Comunicaciones

**MARCELA CAROLINA ARBOLEDA
CASAS**

Asesora de Comunicaciones y Protocolo

VLEDA KARINA ROSALES GONZÁLEZ
Asesora de Comunicaciones Internas

EDWIN RAFAEL ORTÍZ PADILLA

Coordinador de Producción de conte-
nidos audiovisuales

DAVID MANUEL BRITTON BARROS

Asesor de Comunicaciones

DAVID ALFONSO MADARIAGA MENDOZA

Publicista

ESTEFANY JOHANA BUENDIA OTERO

Asesora de Comunicación digital

VALERIA DE JESÚS ROCHA FORERO

Asesora de Comunicación digital

EUCARIS ISABEL NÚÑEZ LAMADRID

Asesora de Comunicaciones

LAURA MERLIETH ACUÑA MIRANDA

Asesora de Comunicación

YASSIR BELEÑO ORTIZ

Realizador Audiovisual

CARLOS ALBERTO GHISAYS DE ALBA

Realizador Audiovisual

DANNA CAMILA PAYARES HERNÁNDEZ

Estudiante en práctica



 @Cratlantico  @crautonomia  Cra Atlántico  crautonomia_  @crautonomia

www.crautonomia.gov.co