



Corporación Autónoma  
Regional del Magdalena



# PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES 2024 · 2027

## Oficina de Comunicaciones

Elaborado por: Angelina García Aycardi  
Jefe de Comunicaciones  
Dirección General  
2024



[www.corpamag.gov.co](http://www.corpamag.gov.co)

## **TABLA DE CONTENIDO**

1. Presentación
2. Objetivo General y Objetivos Específicos
3. Normatividad
4. Líneas estratégicas
5. Públicos objetivos y responsable del Plan
6. Mensajes a Posicionar
7. Canales y Herramientas de Comunicación
8. Voceros institucionales
9. Actividades del Plan de Comunicaciones
10. Política de Comunicación Institucional

## 1. Presentación

La Corporación Autónoma Regional del Magdalena CORPAMAG en el marco de su Plan de Acción Institucional 2024-2027 implementa procesos de comunicación transversales a todos los programas y proyectos, con el fin de fortalecer los programas y los proyectos que ejecuta, entendiendo que la comunicación estratégica es fundamental para cumplir con la misión institucional con los diferentes públicos objetivos.

En los 4 años de implementación del Plan de Acción Institucional de la Corporación, la premisa está orientada en “Conservar Generando Oportunidades” por lo tanto, cada uno de las estrategias se orientarán en este sentido, articulado a los propósitos comunicacionales que desde la entidad se contemplan como es: la divulgación, la transparencia, la educación, la sensibilización ambiental y el relacionamiento.

Este documento actúa como una **carta de navegación** que orienta y guía en la implementación de las acciones comunicacionales que apoyarán el cumplimiento de la misión y visión institucional.

En este contexto, el Plan Estratégico de Comunicaciones busca coordinar los esfuerzos entre las distintas áreas de la institución, asegurando que los mensajes, las actividades y las iniciativas sean coherentes, claras y eficaces en alcanzar a los diferentes públicos que interactúan con CORPAMAG

## **2. Objetivo General**

Desarrollar y ejecutar procesos de comunicación efectivos tanto internos como externos que contribuyan a la mejora continua de los procesos misionales de la entidad, manteniendo a la población informada para la toma de decisiones acertadas, promoviendo la conciencia ambiental, garantizando la transparencia y el acceso a la información, y consolidando y posicionando la entidad a nivel regional y nacional, con el fin de mejorar la percepción pública y fortalecer la imagen institucional

### **Objetivos Específicos**

1. Implementar estrategias comunicativas orientadas a mantener al público interno y externo informado, de manera clara, transparente y oportuna, sobre los avances del Plan de Acción Institucional 2024-2027 y temas misionales de la entidad.
2. Sensibilizar a las comunidades sobre temas ambientales desarrollando campañas en diferentes canales y formas de comunicación que fomenten la educación y conciencia ambiental promoviendo prácticas sostenibles y el respeto por la biodiversidad.
3. Dar visibilidad a las iniciativas y logros ambientales de la entidad en las redes sociales para llegar a diferentes públicos.
4. Mejorar la comunicación interna aumentando la participación y compromiso de los empleados en los objetivos ambientales de la entidad.
5. Fortalecer la imagen corporativa e institucional de la entidad, mediante la implementación de estrategias visuales y comunicacionales coherentes, para mejorar el reconocimiento de la marca y la percepción pública

### 3. Normatividad

1. **MECI 2014 (Modelo Estándar de Control Interno):** Establece una estructura para evaluar la estrategia, gestión y procesos administrativos del Estado. Es adaptable a las necesidades de cada entidad, considerando su tamaño, objetivos y servicios.
2. **Política de Gobierno Digital:** Promueve el uso de las TIC para mejorar los servicios públicos, procesos internos y toma de decisiones. Fomenta la innovación, competitividad y confianza digital entre el Estado y los ciudadanos.
3. **Manual de Gobierno en Línea:** Establece los lineamientos y estándares para la implementación de la Política de Gobierno Digital, tanto para el Estado como para la sociedad, con énfasis en la accesibilidad y eficiencia de los servicios digitales.
4. **Ley 1712 de 2014 (Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública):** Regula el derecho de los ciudadanos a acceder a la información pública y establece procedimientos para garantizar este derecho, con algunas excepciones.
5. **Ley 1680 de 2013:** Garantiza el acceso a la información, comunicaciones y tecnologías para personas ciegas y con baja visión.
6. **Norma ISO 9001 – 2015:** Relacionada con la gestión de calidad, establece que la alta dirección debe asegurar la efectividad de los procesos de comunicación interna dentro de las entidades.

7. **NTCGP 1000 de 2009:** En su apartado 5.5.3, establece que la alta dirección debe garantizar procesos de comunicación interna eficaces y eficientes dentro de la entidad.
8. **MIPG (Modelo Integrado de Planeación y Gestión):** Establece un marco para la gestión eficiente y transparente de los recursos y servicios públicos, impulsando la participación y el control social.
9. **Guía de Sistema Gráfico de la Presidencia de la República:** Proporciona lineamientos para la comunicación visual oficial del gobierno y su correcta aplicación.
10. **Ley 1757 de 2015 (Ley de Participación Ciudadana):** Regula la participación de los ciudadanos en los asuntos públicos y establece mecanismos para que las autoridades rindan cuentas a la ciudadanía sobre su gestión, promoviendo la transparencia y el control social.
11. **Decreto 103 de 2015:** Regula el sistema de gestión de la información y la rendición de cuentas de las entidades públicas en Colombia. Establece que las entidades deben publicar información periódica sobre su gestión, con el fin de permitir la supervisión por parte de los ciudadanos y otros actores interesados.
12. **Ley 1474 de 2011 (Ley Anticorrupción):** Establece medidas para prevenir la corrupción en el sector público, y dentro de sus disposiciones se encuentra la obligación de las entidades del Estado de rendir cuentas sobre la utilización de los recursos públicos.

## **4. Líneas Estratégicas**

### **Comunicación Externa**

- Establecer una comunicación clara, transparente y efectiva con el público externo (ciudadanos, medios de comunicación, aliados estratégicos) para difundir las acciones institucionales.
- Promover la participación activa de la comunidad en las actividades y proyectos de la entidad, mediante el uso adecuado de canales digitales y tradicionales.
- Ejecutar un plan de medios para la divulgación de los resultados del Plan de Acción Institucional y las acciones enmarcas en la misión de la entidad

### **Comunicación Interna**

- Fortalecer los canales de comunicación interna para asegurar que los empleados estén informados, comprometidos y alineados con los objetivos misionales de la entidad.
- Fomentar una cultura organizacional participativa, donde los empleados puedan contribuir y sentirse parte activa de los logros y procesos institucionales.
- Generar estrategias comunicativas para el Consejo Directivo de CORPAMAG

### **Comunicación Editorial y Comunicación Gráfica**

- Elaborar materiales informativos, educativos y de POP que contribuyan al cumplimiento de la misión institucional, ya sea de forma digital o impresa, acorde a las necesidades de la entidad y los proyectos.

### **Sensibilización Ambiental a través de canales de comunicación**

- Desarrollar campañas de comunicación externa que eduquen y sensibilicen a la comunidad sobre temas ambientales relevantes, utilizando distintos canales para fomentar la conciencia y promover prácticas sostenibles.

### **Fortalecimiento de la Imagen Corporativa**

- Mejorar la imagen institucional a través de un manual coherente y consistente de comunicación visual que refleje los valores y objetivos de la entidad.
- Posicionar a la entidad como un referente en su sector, construyendo confianza con los públicos internos y externos mediante una comunicación clara y efectiva.
- Hacer visible la imagen institucional en los diferentes convenios y acuerdos que la entidad desarrolle con otras organizaciones

### **Redes Sociales**

- Potenciar el uso de redes sociales y plataformas digitales para llegar a diversos públicos, difundiendo los logros institucionales, los avances en temas ambientales y mensajes de conservación para la sensibilización ambiental

- Desarrollar contenidos visuales atractivos y dinámicos (videos, infografías, publicaciones) para aumentar la visibilidad y participación en las redes.

### **Rendición de Cuentas y Transparencia**

- Implementar estrategias de comunicación que aseguren la rendición de cuentas, informando de manera clara y accesible sobre los avances, resultados y utilización de recursos públicos.

### **Capacitación y Compromiso del Personal**

- Fomentar la capacitación continua de los empleados en temas de comunicación, sostenibilidad y manejo de herramientas digitales para mejorar su participación en la difusión de los objetivos y logros de la entidad.
- Incentivar la participación activa de los empleados en los proyectos ambientales y en el fortalecimiento de la imagen institucional.

### **Relaciones con los Medios de Comunicación**

- Establecer y mantener relaciones sólidas con los medios de comunicación para asegurar una cobertura adecuada de los proyectos y logros institucionales.
- Utilizar los medios para divulgar información sobre iniciativas clave y sobre los esfuerzos en pro de la sostenibilidad y la transparencia.

## 5. Público Objetivo:

**Ciudadanía:** Personas a nivel local y regional que impactan con sus actividades al medio ambiente en el departamento del Magdalena y que requieren estar informados para la toma de decisiones sobre el entorno.

**Entidades Regionales Públicas y Privadas; Fundaciones, gremios, ONG de carácter ambiental, autoridades:** Las cuales tienen injerencia en temas ambientales o trabajan articuladamente con la Corporación

**Líderes de Opinión:** Tomadores de decisiones e influenciadores que generan reacciones en los ciudadanos con sus comentarios y quienes deben contar con la información oportuna para claridad en los temas. Contenidos errados o sin conocimiento divulgado por un líder de opinión, impacta de manera negativa a la entidad y genera ruido y desinformación

**Usuario de redes sociales:** Personas que siguen a CORPAMAG en sus diferentes redes sociales, se mantienen informados a través de estos canales y participan activamente.

**Medios de comunicación:** Aliados estratégicos en el proceso de comunicación, a quienes se les debe brindar información permanente y clara de las acciones de la entidad; así como generar espacios que les permita de manera cercana conocer el impacto de los proyectos en las comunidades.

**Funcionarios y contratistas:** El capital humano debe estar informado de los programas, proyectos y resultados de los mismos para el cumplimiento de la misión institucional y para fortalecer el sentido de pertenencia y compromiso por la institución.

**Consejo Directivo de CORPAMAG:** Órgano Directivo que tiene como responsabilidad la toma de decisiones, por lo que es fundamental mantenerlos informados.

**Asamblea Corporativa:** compuesta por todos los jefes de carteras municipales del departamento, el Distrito de Santa Marta y el Gobernador

### **Responsable:**

La oficina de Comunicaciones de CORPAMAG es la encargada de ejecutar y hacer seguimiento a Plan de Comunicaciones en concordancia con el Plan de Acción Institucional 2024-2027

## 6. Mensajes a posicionar

-Confianza en la Autoridad Ambiental, como vigilante de los recursos naturales, transparencia en la ejecución de los recursos y la puesta en marcha de proyectos de impacto

-Autoridad Ambiental que trabaja cerca a las comunidades que habitan en el territorio, entendiendo sus problemáticas ambientales

-Una entidad que presta un buen servicio a los ciudadanos y una gestión institucional con buenos resultados e indicadores.

-Todas las acciones y proyectos que adelante CORPAMAG en la vigencia 2024-2027 tiene como premisa **Conservando Generamos Más Oportunidades**, entendiendo que la protección de los recursos naturales debe entrelazarse con el beneficio social y económico de las comunidades.

-Gestión del conocimiento y sensibilización ambiental en cabeza de la Autoridad Ambiental del departamento del Magdalena, para la protección de los recursos naturales y la biodiversidad.

Para el logro de estos mensajes y el reconocimiento en el público es importantes que todas las áreas de la Corporación estén articuladas en un mismo propósito, cumpliendo con las metas del Plan de Acción Institucional y ofreciendo un buen servicio a los usuarios, cumpliendo a tiempo con los requerimientos y haciendo presencia permanente en el territorio.

## 7. Canales y Herramientas de Comunicación

CORPAMAG cuenta con los siguientes canales y herramientas de comunicación para la socialización de información y contenidos institucionales:

### Canales Externos

#### *Boletines de Prensa:*

Es una de las herramientas más efectivas dentro de una estrategia de comunicación institucional, ya que permiten transmitir mensajes de manera clara y directa a los medios de comunicación y, a través de ellos, al público en general.

#### *Página Web:*

La **página web** es uno de los canales más efectivos para una comunicación directa y constante con tu público objetivo, ya que **ofrece accesibilidad 24/7**, es un **canal centralizado** y refuerza la **identidad institucional**

Dentro de la página web, la **sección de noticias** se convierte en un espacio clave para la comunicación institucional, dado que **mantiene actualizada a la audiencia**, refuerza **la transparencia y credibilidad** y **fomenta el interés y el compromiso**: La sección de noticias permite contar historias, compartir informes de actividades, eventos importantes y comunicados de prensa que pueden atraer a la audiencia interesada en temas específicos.

#### *Programa Radial Territorio Verde*

"Territorio Verde" es un programa radial de CORPAMAG, producido en la oficina de la corporación y transmitido semanalmente en emisoras locales. Con una duración de 6 minutos, este espacio tiene un doble propósito: informar sobre las acciones ambientales de la entidad y educar a la comunidad sobre prácticas sostenibles. En cada episodio, intervienen voceros institucionales y miembros de la comunidad, lo que fortalece el vínculo con el público local.

Entre los beneficios de la radio se encuentran:

- Alcance y accesibilidad: La radio sigue siendo el medio de comunicación más accesible, especialmente en zonas rurales o alejadas, donde el acceso a internet puede ser limitado.
- Proximidad e inmediatez: Permite una comunicación directa, con mensajes claros y breves que llegan de manera rápida a la audiencia.
- Educación y sensibilización: Ofrece contenido educativo accesible, promoviendo la conciencia ambiental en comunidades que quizás no tienen otras fuentes de información.
- Voz de la comunidad: Al incluir a miembros de la comunidad, el programa refuerza el sentido de pertenencia y compromiso local con los temas tratados.

Importantes resaltar que dentro de la estrategia de comunicación institucional permite:

- Visibilidad y compromiso: Aumenta la presencia de CORPAMAG y fortalece la relación con la comunidad, fomentando la participación activa en iniciativas ambientales.
- Complemento digital: Las emisiones también están disponibles en la página web, asegurando acceso adicional para quienes tienen internet.

### Redes Sociales

Las redes sociales son esenciales en la estrategia de comunicación de CORPAMAG porque permiten llegar a un público diverso, interactuar de manera directa y mantener una presencia constante. Con plataformas como Instagram, Facebook, X (Twitter), TikTok y YouTube, CORPAMAG puede:

- Alcanzar a más personas: Llegar a diferentes audiencias, incluyendo jóvenes y adultos.
- Fomentar la participación: Interactuar en tiempo real con la comunidad, responder preguntas y generar conversaciones.

- Visibilidad constante: Mantener la entidad en la mente de la audiencia con publicaciones regulares.
- Compartir contenido educativo: Sensibilizar sobre temas ambientales de manera visual y accesible.
- Medir impacto: Analizar la efectividad de las campañas y ajustar estrategias.

Actualmente, los formatos que se realizan para redes sociales son:

- Team Fauna: Recomendaciones de expertos de CORPAMAG para la protección de la fauna y espacio educativo sobre animales silvestres
- Rescates y Liberaciones, videos cortos de animales silvestres atendidos en el Centro de Fauna y su posterior liberación
- Conexión Ambiental espacio de resumen de noticias institucionales
- Mujeres que inspiran y conectan el territorio: Historias de mujeres que trabajan por el medio ambiente
- Formato de noticias con entrevistas

### Medios Masivos

Los medios masivos permiten a un público amplio y diverso. A través de un plan de medios que incluye radio, televisión y medios impresos, la institución puede difundir sus mensajes, campañas y actividades a una audiencia mayor, incluyendo tanto a sectores urbanos como rurales.

La ejecución de este Plan permite:

- Alcance masivo: Los medios masivos, como la radio, TV y los medios impresos, permiten que los mensajes de CORPAMAG lleguen a grandes audiencias, incluso en zonas remotas o de difícil acceso.
- Campañas educativas: Como parte de las campañas educativas, CORPAMAG produce cuñas radiales y materiales audiovisuales

informativos que se difunden a través de estos medios, lo que facilita la sensibilización sobre temas ambientales y el fomento de prácticas sostenibles en la comunidad.

- **Visibilidad institucional:** A través de los medios masivos, CORPAMAG refuerza su presencia en la opinión pública y asegura que sus mensajes lleguen a todos los sectores de la sociedad.
- **Diversificación de formatos:** El uso de diferentes tipos de medios (radiales, televisivos y escritos) permite que los mensajes sean recibidos de manera variada, adaptándose a las preferencias de consumo de información de distintos públicos.

### Impresos editoriales e informativos

La producción de materiales impresos editoriales e informativos es crucial ya que permite educar, informar y sensibilizar a la ciudadanía sobre la gestión ambiental. Estos materiales, como revistas, folletos y cartillas, garantizan que la información llegue a un público diverso, incluyendo comunidades rurales o alejadas sin acceso a internet. Entre los materiales que se producen se encuentra la **Revista Anual Magdalena Biodiverso**, un resumen de la gestión institucional durante la vigencia, flyers, cartillas entre otros.

La importancia de estos materiales radica en

- **Accesibilidad:** Los materiales impresos llegan a áreas donde otros medios no tienen alcance, asegurando que todos estén informados sobre temas ambientales.
- **Educación ambiental:** Permiten educar de manera clara y sencilla sobre temas ambientales especialmente a través de recursos como cartillas para niños o flyers educativos.
- **Visibilidad institucional:** Publicaciones como la revista "Magdalena Biodiverso" refuerzan la credibilidad de CORPAMAG, mostrando sus logros y acciones.

- Durabilidad: Los materiales impresos tienen una vida útil prolongada, lo que permite su consulta y difusión continua.
- Fomento de participación: Facilitan la involucración de la comunidad en programas de conservación y sostenibilidad.

### Piezas digitales y audiovisuales

Las piezas digitales y audiovisuales son herramientas clave en la estrategia de comunicación de CORPAMAG. Se utilizan en redes sociales y otros canales para mostrar los resultados de la gestión, informar sobre acciones institucionales y educar en temas ambientales.

Importancia:

- Visibilidad y alcance: Atraen a un público amplio en plataformas como Instagram, Facebook, y YouTube.
- Creatividad educativa: Promueven una mejor relación con la naturaleza a través de contenido visual y creativo.
- Transparencia: Muestran de forma clara los resultados y logros de las acciones de CORPAMAG.

En resumen, estas piezas ayudan a informar, educar y sensibilizar a la comunidad de manera atractiva y efectiva sobre temas ambientales.

### Canales Internos

Los **canales internos** en **CORPAMAG**, como el **Boletín Interno CORPOCLIPS**, los **correos electrónicos**, las **carteleras físicas** y la **Intranet**, son esenciales para fortalecer la **comunicación interna** entre funcionarios y contratistas.

Por ejemplo:

- Boletín Interno CORPOCLIPS: Facilita la difusión de información clave sobre la gestión institucional y actividades internas, asegurando que todos trabajen hacia el mismo propósito. Es una publicación digital mensual que se envía a través de WhatsApp

- Correos Electrónicos: Permiten una comunicación rápida y directa para compartir información relevante y coordinar actividades.
- Carteleras físicas: Aseguran que los mensajes importantes sean visibles y accesibles para todos, incluso sin acceso a dispositivos digitales.
- Intranet: Ofrece un espacio centralizado para acceder a documentos, recursos y actualizaciones institucionales de manera fácil y rápida.
- Whatsapp: El WhatsApp con funcionarios y contratistas es una herramienta clave para la comunicación interna en CORPAMAG, ya que permite una comunicación rápida y directa en tiempo real, complementando los otros canales formales. Estos canales mejoran la cohesión interna, garantizan que todos estén informados y actualizados, y fomentan un trabajo en equipo más efectivo hacia los objetivos comunes de la entidad.

## 8. Voceros Institucionales

El vocero oficial y principal de Los Voceros de CORPAMAG es el Director General, siendo la cabeza de la entidad y representante legal de la misma.

Como voceros secundarios se encuentran en primera instancia los subdirectores y jefes de oficina que hacen parte de la alta dirección y funcionarios profesionales especializados, que tienen a su cargo funciones propias de su conocimiento y experiencia, en el desarrollo de la misión institucional, asignados por el Director General bajo la supervisión de la Oficina de Comunicaciones:

El Director (a) General

El Subdirector (a) de Gestión Ambiental

El Secretario (a) General

El Jefe (a) de la Oficina de Planeación

El Subdirector (a) de Educación Ambiental

El Subdirector (a) Técnico

El jefe (a) de la Oficina Asesora Jurídica

El Jefe (a) de Control Interno

El jefe (a) de la Oficina de Comunicaciones

El Biólogo (a) Marino

El Biólogo (a) encargado de fauna terrestre

Coordinador (a) del Centro de Atención y Valoración de Fauna Silvestre

Coordinadores (a) de Grupos de Ecosistemas de CORPAMAG

## 9. Actividades del Plan de Comunicaciones

### 1. Comunicación Externa

Actividades:

- Divulgación de acciones y resultados del Plan de Acción Institucional a través de diferentes espacios y canales, así como en plataformas digitales para destacar los avances de los programas misionales y las iniciativas ambientales de CORPAMAG.
- Ruedas de prensa y entrevistas en medios: Organizar al menos dos ruedas de prensa anuales o entrevistas en medios locales para presentar los logros y proyectos clave de la entidad, brindando espacio a la transparencia y la interacción con los periodistas locales y nacionales.
- Boletines de prensa semanales que resalten los logros de la entidad y sus proyectos destacados.
- Publicación de especiales en medios impresos sobre resultados de la gestión y temas de carácter ambiental territorial
- Organización de entrevistas con voceros de CORPAMAG para programas de radio y otros medios, explicando los resultados de los proyectos, acciones de carácter misional o temas de medio ambiente
- Publicar contenido atractivo y educativo sobre los avances institucionales, mensajes sobre sostenibilidad, y noticias ambientales relevantes en las Redes Sociales de CORPAMAG
- Creación de contenido audiovisual: Videos cortos, infografías, y publicaciones interactivas en plataformas como Instagram, Facebook, TikTok y YouTube, destacando las actividades de CORPAMAG.
- Producción y divulgación en emisoras locales del Programa Radial Institucional Territorio Verde
- Programar entrevistas con directivos de la entidad o expertos en medio ambiente en canales locales.

- Emisión de spots radiales y digitales de concientización sobre el medio ambiente y el trabajo de CORPAMAG.
- Elaboración de Podcast mensuales sobre temas de interés institucional o de carácter ambiental
- Mantenimiento y actualización constante de la página web institucional con secciones de noticias
- Recorrido con medios de comunicación a sitios donde se ejecuten proyectos estratégicos de CORPAMAG
- Monitoreo de noticias de CORPAMAG y temas ambientales en los diferentes medios de comunicación.

## **2. Comunicación Interna**

Actividades:

- Encuestas internas de percepción. Implementar encuestas semestrales sobre el nivel de satisfacción y percepción de los empleados respecto a la comunicación interna y los logros institucionales. Esta información permitirá ajustar estrategias.
- Evolucionar el boletín "CORPOCLIPS" con contenido visual atractivo (infografías, videos) y abrir un espacio para que los empleados compartan sus experiencias en proyectos de la entidad y desde lo personal
- Reuniones periódicas de alineación: Realizar reuniones trimestrales de alineación con los diferentes departamentos de CORPAMAG para revisar avances, problemas y actualizar la comunicación de logros e iniciativas.
- Campañas visuales en espacios comunes para fortalecer el sentido de pertenencia por la entidad y dar a conocer el avance de la gestión institucional.

- Establecer el WhatsApp como un medio de socialización importante entre funcionarios y contratistas para divulgar noticias importantes de la entidad y la gestión
- Reuniones de “Café Ambiental”: Organizar encuentros informales en los que los empleados puedan compartir sus ideas sobre proyectos o problemáticas ambientales en un espacio relajado. Estas reuniones pueden llevarse a cabo virtualmente o de manera presencial, y pueden estar centradas en temas específicos que fomenten la reflexión colectiva.
- Sistematizar de manera audiovisual las experiencias de los empleados mas antiguos de la entidad, resaltando su trabajo y aprendizajes.
- Videos cortos con los empleados como parte de la estrategia de apropiación
- Cartelera institucional más dinámica y moderna donde se muestre las noticias de la entidad
- Establecer “Foros Ambientales” Digitales: En la intranet establecer grupos temáticos donde los empleados puedan discutir o intercambiar ideas sobre temas ambientales que les interesen o que impacten el trabajo de la entidad.
- Capacitación a voceros institucionales
- Promover entre el personal interno las políticas de comunicación
- Generar campañas internas para fomentar el sentido de pertenencia

### **3. Comunicación para la Sensibilización Ambiental**

Actividades:

- Campañas de sensibilización masiva: Desarrollar dos campañas anuales utilizando medios radiales, redes sociales, carteles, página web y otros para sensibilizar sobre temas ambientales
- Generar material creativo y educativo para redes sociales de acuerdo a las temáticas seleccionadas. Utilizar post, carruseles, reels, historias etc
- Diseñar y producir material de comunicación relacionado con las fechas ambientales mas importantes
- Identificar influenciadores locales o nacionales con enfoque ambiental para colaborar en campañas de sensibilización y difusión.
- Concursos a través de canales de comunicación que promuevan la protección de la biodiversidad y los recursos naturales

### **4. Fortalecimiento de la Imagen Corporativa**

Actividades:

- Actualización del manual de identidad visua para garantizar la coherencia en todos los materiales y soportes de comunicación, incluyendo las redes sociales, boletines y materiales impresos.
- Campañas de posicionamiento institucional en medios masivos que destaquen los logros y valores de CORPAMAG, enfocándose en la confianza, la transparencia y la cercanía con las comunidades.
- Participación en eventos del sector ambiental: Promover la participación de CORPAMAG en foros y conferencias nacionales e internacionales relacionadas con el medio ambiente, fortaleciendo su imagen y visibilidad.

## **5. Uso de Redes Sociales y Herramientas Digitales**

Actividades:

- **Contenido visual y multimedia:** Producir contenidos atractivos como videos, infografías y transmisiones en vivo de eventos institucionales para aumentar la interacción en plataformas como Instagram, Facebook, YouTube y TikTok.
- **Campañas interactivas en redes sociales:** Crear campañas de concientización que inviten a la comunidad a compartir fotos, videos o mensajes sobre prácticas sostenibles utilizando hashtags específicos, generando mayor alcance y participación.
- **Generar contenidos en colaboración con otras entidades y organizaciones relacionadas con las acciones de CORPAMAG**

## **6. Relaciones con los Medios de Comunicación**

Actividades:

- **Consolidar una red de periodistas ambientales:** Establecer una red de periodistas y medios de comunicación especializados en medio ambiente para fortalecer las relaciones y asegurar cobertura regular de los proyectos de CORPAMAG.
- **Cobertura de eventos ambientales:** Asegurar la cobertura de eventos y actividades de la entidad por parte de los medios locales, incluyendo visitas guiadas a los proyectos
- **Capacitación una vez al año sobre temas ambientales a periodistas locales**
- **Eventos de relacionamiento con periodistas en fechas especiales.**

## **Evaluación y Seguimiento**

- Encuestas anuales a públicos internos y externos: Evaluar la efectividad del plan mediante encuestas de percepción y satisfacción a la comunidad, empleados, y aliados estratégicos para identificar áreas de mejora.
- Análisis de métricas digitales: Realizar un análisis mensual de las métricas de redes sociales, medios de comunicación y página web para medir el impacto de las campañas y ajustar estrategias según los resultados.

Estas actividades, distribuidas estratégicamente a lo largo de los cuatro años, buscan generar un impacto real, fortalecer la presencia de CORPAMAG en la comunidad y el sector ambiental, y promover prácticas sostenibles dentro del marco del Plan de Acción Institucional 2024-2027 "Conservando Generamos Oportunidades".

Línea estratégica	Actividades	Canales	Resumen de Implementación (4 años)	Indicadores
<p><b>1. Comunicación Externa</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Divulgación del Plan de Acción Institucional.</li> <li>- Ruedas de prensa y entrevistas.</li> <li>- Boletines de prensa semanales.</li> <li>- Publicación de especiales.</li> <li>- Contenido en redes sociales.</li> <li>- Producción de contenido audiovisual (videos, infografías, etc.).</li> <li>- Programa radial "Territorio Verde".</li> <li>- Entrevistas en medios locales.</li> <li>- Spot radiales y digitales.</li> <li>- Podcast mensual.</li> <li>- Actualización de la página web institucional.</li> <li>- Monitoreo de noticias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Medios impresos (prensa local y nacional).</li> <li>- Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube).</li> <li>- Medios radiales locales.</li> <li>- Página web institucional.</li> <li>- Canales de televisión local.</li> </ul>	<p><b>Año 1-2:</b> Enfoque en la divulgación institucional a través de medios tradicionales y redes sociales.</p> <p><b>Año 3-4:</b> Expansión de la visibilidad en medios nacionales y mayor producción audiovisual de impacto</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- N° de boletines, publicaciones y entrevistas realizadas.</li> <li>- N° de ruedas de prensa y entrevistas en medios.</li> <li>- Incremento en interacciones en redes sociales.</li> <li>- N° de visitas al sitio web.</li> <li>- Frecuencia de programas radiales y podcasts.</li> <li>- Número de medios que cubren eventos.</li> </ul>
<p><b>2. Comunicación Interna</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encuestas internas de percepción.</li> <li>- Boletín "CORPOCLIPS"</li> <li>- Reuniones periódicas de alineación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Intranet de la entidad.</li> <li>- WhatsApp (grupo de comunicación interno).</li> <li>- Boletines digitales.</li> </ul>	<p><b>Año 1-2:</b> Establecimiento de canales de comunicación interna y medición de la percepción interna.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- N° de encuestas realizadas y nivel de satisfacción.</li> <li>- N° de boletín interno</li> <li>- Participación</li> </ul>

Línea estratégica	Actividades	Canales	Resumen de Implementación (4 años)	Indicadores
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Campañas visuales internas.</li> <li>- WhatsApp como canal de socialización.</li> <li>- Reuniones “Café Ambiental”.</li> <li>- Sistematización audiovisual de experiencias de empleados.</li> <li>- Videos cortos de empleados.</li> <li>- Foros Ambientales digitales.</li> <li>- Capacitación de voceros institucionales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Videos internos en plataformas como YouTube o WhatsApp</li> </ul>	<p><b>Año 3-4:</b> Optimización de la comunicación interna mediante herramientas digitales, fortalecimiento del sentido de pertenencia</p>	<p>en reuniones y foros.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- N° de vídeos y contenidos compartidos internamente.</li> </ul>
<p><b>3. Comunicación para la Sensibilización Ambiental</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Campañas de sensibilización ambiental</li> <li>- Generación de material educativo para redes.</li> <li>- Diseño de materiales para fechas ambientales.</li> <li>- Colaboración con influenciadores.</li> <li>- Concursos de concientización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube).</li> <li>- Página web.</li> <li>- Medios de comunicación tradicionales (radios y televisión).</li> </ul>	<p><b>Año 1-2:</b> Diseño y ejecución de campañas masivas a través de plataformas digitales y medios locales.</p> <p><b>Año 3-4:</b> Incremento en la colaboración con influenciadores y expansión del contenido multimedia en plataformas digitales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- N° de campañas y concursos realizados.</li> <li>- Participación en redes sociales.</li> <li>- N° de influenciadores colaboradores.</li> <li>- Impacto en el alcance de las publicaciones.</li> </ul>
<p><b>4. Fortalecimiento de la Imagen Corporativa</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Actualización del manual de identidad visual.</li> <li>- Campañas de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Redes sociales.</li> <li>- Medios impresos.</li> </ul>	<p><b>Año 1-2:</b> Revisión y actualización de la identidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- N° de eventos sectoriales en los que participa CORPAMAG.</li> </ul>

Línea estratégica	Actividades	Canales	Resumen de Implementación (4 años)	Indicadores
	posicionamiento institucional. - Participación en eventos sectoriales.	- Eventos y conferencias sectoriales.	visual. <b>Año 3-4:</b> Participación activa en eventos y fortalecimiento de la imagen institucional.	- Uso del logotipo en piezas de comunicación
<b>5. Uso de Redes Sociales y Herramientas Digitales</b>	- Producción de contenido visual (videos, infografías, etc.). - Campañas interactivas en redes sociales. - Colaboraciones con otras entidades.	- Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube). - Plataformas de colaboración en línea (Google Drive, Slack).	<b>Año 1-2:</b> Estrategia de contenido en redes sociales y creación de material interactivo. <b>Año 3-4:</b> Expansión de las campañas interactivas y colaboración con entidades para aumentar el alcance.	- N° de publicaciones visuales creadas. - N° de interacciones y participación en campañas.
<b>6. Relaciones con los Medios de Comunicación</b>	- Red de periodistas ambientales. - Cobertura de eventos. - Capacitación anual a periodistas. - Eventos de relacionamiento con periodistas.	- Medios locales (prensa, radio, televisión). - Redes sociales.	<b>Año 1-2:</b> Construcción de relaciones con medios y cobertura de eventos. <b>Año 3-4:</b> Expansión de la red de periodistas y mayor visibilidad en los medios.	- N° de medios que cubren eventos y proyectos. - N° de periodistas capacitados.

Línea estratégica	Actividades	Canales	Resumen de Implementación (4 años)	Indicadores
<b>Evaluación y Seguimiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encuestas anuales a públicos internos y externos.</li> <li>- Análisis de métricas digitales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encuestas digitales (Google Forms, encuestas en redes sociales).</li> <li>- Análisis de métricas en redes sociales y página web.</li> </ul>	<p><b>Año 1-2:</b> Implementación de encuestas y medición de resultados.</p> <p><b>Año 3-4:</b> Ajuste de estrategias en base a los resultados de las encuestas y análisis de métricas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Resultados de encuestas de percepción.</li> <li>- Análisis de métricas y ajustes de estrategias.</li> </ul>

## 10. Política de Comunicación

La Corporación Autónoma Regional del Magdalena CORPAMAG, asume la comunicación como un proceso estratégico de vital importancia para el cumplimiento de su misión institucional y el fortalecimiento de su identidad.

La Política de Comunicación busca asegurar que los mensajes, información y recursos comunicacionales se utilicen de manera efectiva y coherente con los valores y objetivos institucionales.

A continuación, se detallan los lineamientos de la Política de Comunicaciones:

### La Comunicación un proceso estratégico

1. La Comunicación en CORPAMAG es transversal a los programas y proyectos plasmados en el Plan de Acción Institucional, por lo tanto se entiende que comunicar los avances, resultados, logros y dificultades a la población es fundamental en el proceso de transparencia y la generación de cambios de conducta frente a los recursos naturales
2. Para CORPAMAG la comunicación no sólo es un medio para informar sino una estrategia clave en la educación y la gestión ambiental y en el éxito de los procesos sociales donde interviene y ejecuta sus proyectos
3. La comunicación es a la vez un dialogo y un encuentro con las comunidades, por lo tanto CORPAMAG propicia espacios de participación en el marco de las acciones que adelanta, apoyándose de las herramientas y mecanismos que tiene a su disposición
4. Estar informados de lo que hace y como invierte los recursos la entidad, es un derecho de los ciudadanos y un deber de la Corporación. Por lo tanto, la

divulgación se dirige a socializar a través de diferentes medios los proyectos implementados en el Plan de Acción, las competencias, el beneficio de las comunidades, el quehacer como autoridad ambiental (Aplicación de la ley a través de multas, sanciones y demás decisiones que impliquen correctivos a infractores ambientales; resultados de los procesos de investigación y/o gestión ambiental entre otros. Es importante en este punto informar de manera oportuna y con seguimiento sobre la apertura y finalización de cada uno de los procesos sancionatorios ambientales

5. Las acciones comunicativas no sólo se enfocan a informar lo que hace la institución, sino que además construye e implementa, a través de canales y medios, campañas para la promoción ambiental buscando de esta manera educar y sensibilizar sobre buenas prácticas para cuidar el ambiente y su biodiversidad
6. A través de la comunicación CORPAMAG busca fortalecer su identidad institucional, los lazos de confianza y credibilidad con el público y ampliar un mayor conocimiento sobre sus acciones para que la población pueda tomar mejores decisiones sobre su territorio.

### **Los medios de comunicación**

1. Para CORPAMAG los medios de comunicación son aliados importantes para el logro de la misión institucional y para promover los mensajes ambientales. En la entidad se valora y se respeta al gremio periodístico y se ofrece todas las alternativas para acceder a la información oportunamente
2. La atención a los medios está en cabeza del Director General, quien es el vocero principal, en especial en temas relacionados con la gestión y las inversiones. Es el Director quien designa, a través de la oficina de comunicaciones, otros voceros institucionales para atender a los medios, que

en segunda instancia son los Subdirectores de la entidad.

3. Aquellos temas noticiosos que requieran conceptos técnicos estarán a cargo de un profesional que tenga esa especialidad, designado por el Director General a través de la Oficina de Comunicaciones. Ningún otro funcionario, ni contratista está autorizado a dar declaraciones a los medios sin la debida autorización.
4. Los grupos de trabajo de cada ecosistema deben consultar, cuando sea el caso, a la oficina de comunicaciones para decisiones orientadas a intervenciones en medios locales y/o uso de la imagen corporativa.
5. CORPAMAG realiza sus procesos de divulgación a través de boletines de prensa, comunicados a la opinión pública, mensajes en radio y tv, redes sociales, página web y ruedas de prensa
6. Las ruedas de prensa se realizan en situaciones excepcionales en las que se deba comunicar algún acontecimiento especial, medida que afecte el desarrollo de determinadas dinámicas naturales y/o actividades, decisiones ligadas con temas de interés nacional e internacional que requieran de una explicación detallada y sobre todo que demanden de un contexto sin el cual los periodistas y comunicadores podrían quedar libres de hacer cualquier interpretación ligera que oriente a la opinión pública a desinformarse.
7. La generación de contenidos debe monitorearse de manera permanente por la oficina de Comunicaciones, analizando su impacto en el quehacer institucional y ante la opinión pública.

## **La Imagen Corporativa**

1. CORPAMAG cuenta con un manual de imagen corporativa que ofrece los lineamientos para el uso y manejo del logotipo institucional
2. La imagen corporativa de CORPAMAG debe ser respetada y utilizada en todas las publicaciones que se realicen, papelería, vehículos, presentaciones, uniformes y estructura institucional (fachadas y espacios internos) etc
3. Las publicaciones impresas o audiovisuales que genere la Corporación o que se desarrolle en el marco de un convenio o compensación forestal debe contar con los lineamientos de la oficina de comunicaciones de la entidad, propendiendo a un uso correcto de la imagen y los contenidos.
4. La oficina de Comunicaciones de CORPAMAG asesora a las diferentes Subdirecciones de la entidad en las piezas de comunicación que se elaboren.

## **La Comunicación Interna**

1. La comunicación interna en CORPAMAG está orientada a fortalecer el sentido de pertenencia por la entidad, su misión institucional y valores corporativos, tanto para funcionarios como para contratistas
2. CORPAMAG cuenta con herramientas de comunicación interna para cumplir con las necesidades comunicacionales requeridas con este público específico
3. La oficina de Comunicaciones, de la mano con el Grupo de Talento Humano y la Secretaria General, promoverán acciones conjuntas para el fortalecimiento de la comunicación interna, utilizando los canales existentes.

4. Las dependencias de CORPAMAG deben cumplir con los procesos del Plan de Comunicaciones
5. La oficina de Comunicaciones de CORPAMAG, en coordinación con la Secretaria General propiciará canales de comunicación con el Consejo Directivo de la entidad con el fin de mantenerlos informados sobre el impacto de las acciones en la opinión pública

### Las Redes Sociales

1. CORPAMAG cuenta y utiliza las redes sociales para la divulgación de acciones y resultados del Plan de Acción Institucional y como mecanismo de interacción con el público externo
2. El manejo de las redes sociales está a cargo del Jefe de Comunicaciones de la entidad
3. La divulgación de contenidos a través de las redes sociales, se realiza a través de las cuentas oficiales de la Corporación
4. Durante el periodo 2024-2027 los hashtag a utilizar en las diferentes publicaciones y piezas de divulgación (Digitales, impresas y audiovisuales) son **#Corpamag** **#Conservandogeneramosmasoportunidades** En el marco de las campañas son las siguientes:  
**#AgendaAzulSantaMarta500Años** **#AgendaAzulCorpamag**  
**#HazteAmigodelJaguar** **#MasArbolesParaEIMagdalena**

5. Las denuncias recibidas a través de redes sociales serán remitidas a la oficina correspondiente y los responsables de los temas deben entregar de manera oportuna la información a la oficina de comunicaciones para dar respuesta a los usuarios.

### **Protocolo**

El protocolo relacionado con las reuniones y eventos de la alta dirección y espacios como las Audiencias Públicas están a cargo de la Oficina de Comunicaciones, que se encarga de coordinar y organizar todos los aspectos logísticos y comunicacionales. Esta oficina asegura que se cumpla con los estándares de formalidad, imagen institucional y eficiencia en cada evento, desde la planificación hasta la ejecución. Entre sus funciones, se incluye la coordinación de medios de comunicación, la organización de los recursos necesarios para la realización de reuniones (como equipos audiovisuales y espacios adecuados) y la elaboración de materiales de apoyo. Además, se encarga de garantizar que los mensajes y las intervenciones durante los eventos sigan la línea comunicacional institucional y reflejen los objetivos estratégicos de la entidad, promoviendo una comunicación clara y efectiva entre la alta dirección y los diferentes grupos de interés.