



CORPORACION AUTONOMA REGIONAL DEL MAGDALENA  
NIT. 800.099.287-4

# PLAN DE COMUNICACIONES

CORPORACION AUTÓNOMA REGIONAL DEL MAGDALENA  
CORPAMAG

OFICINA DE COMUNICACIONES Y PRENSA

ANGELINA GARCÍA  
Profesional Especializado Grado 16  
Dirección General  
Comunicaciones

2016-2019

---

Avenida del libertador No. 32-201 Barrio Tayrona  
Conmutador: (57) (5) 4211395 – 4213089 – 4211680 – 4211344 Fax: ext. 117  
Santa Marta D.T.C.H., Magdalena, Colombia  
[www.corpamag.gov.co](http://www.corpamag.gov.co) – email: [contactenos@corpamag.gov.co](mailto:contactenos@corpamag.gov.co)





## TABLA DE CONTENIDO

1. Presentación
2. Marco Legal
3. Objetivo General
4. Objetivos Específicos
5. Públicos
6. Alcances
7. Líneas Estratégicas
8. Conceptos y Definiciones
9. Contextualización Corpamag
10. Estrategias de Comunicaciones
11. Políticas de Comunicación



## 1. PRESENTACIÓN

En términos generales puede decirse que en las entidades del Estado, cuando se habla de comunicación se hace referencia al manejo de los medios de comunicación y en algunos casos a la Rendición de Cuentas a la sociedad. Infortunadamente, la comunicación no es entendida como el *eje organizacional transversal* que hace posible prácticas cotidianas de generación de conversaciones e interacciones, así como un proceso que contribuye a educar, sensibilizar y mejorar el clima organizacional.

Ahora bien, aún desde esta comprensión y partiendo del reconocimiento de que en cumplimiento del principio constitucional de la publicidad hay entidades que han logrado éxitos innegables en el campo de la transparencia y de la Rendición de cuentas a la sociedad, en casi todos los casos las administraciones no tienen muy claro en qué consiste su enfoque ni cómo lo hacen. La razón de tal contradicción es que sus acciones en este sentido corresponden a su proyecto político más o menos democrático pero no a un proyecto comunicativo que aplique políticas de comunicación claramente definidas y las políticas que existen en el campo de la sistematización de la información se concentran en aspectos técnicos o en estricto ajuste a lo que estipula la Constitución Nacional en el tema de la Rendición de Cuentas Administrativa.

Un enfoque desde la comunicación para las entidades del Estado que se articule en función de los riesgos que deben ser previstos para garantizar que efectivamente sus prácticas de interacción estén enfocadas a la construcción de lo público y a la generación de confianza, conduce, necesariamente, a la definición de políticas de comunicación y a la formulación de parámetros que orienten el manejo de la información. Y aquí es pertinente hacer de nuevo una necesaria distinción entre lo que son las prácticas comunicativas —como las formas concretas de relacionarse en la organización— y las estrategias de comunicación. De ahí la urgencia de construir el concepto de la comunicación en las entidades del Estado como algo inherente a la cultura organizacional y no solamente como una práctica focalizada de manera exclusiva en la difusión de mensajes informativos.

Una caracterización de las prácticas comunicativas en las entidades del Estado, permite establecer por lo menos tres grandes cuestiones, que deben ser abordadas y resueltas para que efectivamente sea posible ordenar y direccionar la comunicación en ellas:

1. La primera cuestión tiene que ver con la pregunta acerca de en qué área debe recaer la responsabilidad del proyecto comunicativo en las entidades. Y la respuesta no parece tener una definición clara en la administración pública en Colombia. En términos generales, las entidades del Estado coinciden en reconocer su responsabilidad



**CORPORACION AUTONOMA REGIONAL DEL MAGDALENA**  
**NIT. 800.099.287-4**

informativa frente a los resultados de la gestión y la necesidad de proyectar la imagen del directivo de mayor nivel o del gobernante, pero no tienen clara la importancia estratégica del manejo comunicativo e informativo con respecto a sí mismas y a sus relaciones con las comunidades. Por eso, finalmente, lo que está en la tradición es la existencia de oficinas de prensa o direcciones de comunicación dependientes directamente del despacho, cuya tarea fundamental y casi exclusiva es dar cuenta de las acciones de la entidad, del manejo de las relaciones públicas y de administrar la imagen del grupo directivo, enfoque que por regla general termina personalizado en la vocería casi exclusiva del directivo de mayor nivel o del gobernante, quien, se asume, es el responsable de la interlocución de la entidad con la sociedad.

Como resultado de este enfoque, los directores o jefes de prensa se limitan a apoyar esta función y a servir como filtros de la relación entre los directivos de segundo y tercer nivel y el gobernante o directivo más alto, quien es, finalmente, el que define lo que se debe comunicar y cómo debe ser comunicado.

2. La segunda cuestión tiene que ver con la orientación y el enfoque de la comunicación en las entidades. Además de definir si la comunicación debe estar en cabeza de una u otra área o si deben existir oficinas de prensa o áreas de comunicación, es necesario partir del reconocimiento de que tanto las entidades nacionales como las territoriales cuentan con unas instancias naturales de producción de sentido que son los Consejos de Gobierno o los equipos que reúnen a la alta dirección y que por tal naturaleza a estos les corresponde constituirse en los entes rectores y orientadores de la práctica comunicativa organizacional e informativa y proporcionar las directrices en torno a las cuales debe articularse la labor de las áreas formalmente encargadas de administrar y ejecutar la comunicación, cualesquiera que ellas sean.

Las instancias de alta dirección son el lugar organizacional donde el directivo o el gobernante ponen en común la orientación de las acciones políticas, estratégicas y administrativas de la entidad y desde donde debe desprenderse el circuito que irradie esas directrices y socialice la información buscando articular visión compartida, tanto al interior de la entidad como hacia la sociedad.

Pero en la práctica, estas instancias no están normadas ni reglamentadas como espacios comunicativos y es potestad del gobernante o del directivo convocarlas o no con la necesaria frecuencia y asignarle a quienes participan en ellas la función de operar como mediadores de primer nivel, que no solamente participan en estos espacios para rendir cuentas de su tarea y recibir orientación, sino como interlocutores productores de sentido cuya responsabilidad debe ser poner en marcha el proceso comunicativo en la entidad.



3. La tercera cuestión tiene que ver con el estilo de dirección y la manera como éste afecta la construcción de visión compartida. Si el gobernante o directivo de mayor nivel es el único punto de encuentro para sus más inmediatos colaboradores, es evidente que la única posibilidad de articulación de sentido es él mismo en relación con cada una de las áreas; y este tipo de manejo se traduce por lo general en la configuración de sistemas de dirección por feudos o pequeños núcleos de poder, donde cada directivo responde directa y exclusivamente por el desempeño de su área al directivo de mayor nivel y no establece relaciones comunicativas sinérgicas horizontales ni diagonales y por supuesto mucho menos verticales con el resto de la organización. Desde una perspectiva sistémica, por el contrario, la alta dirección debe asumirse a sí misma y en su conjunto como un sistema comunicativo, para que la comunicación pueda asimilarse de manera orgánica y hacer parte de la estructura organizacional de la entidad.

Es por ello que fue creado el Modelo de Comunicación Pública Organizacional e Informativa-MCPOI, para entidades del estado, que ofrece las herramientas conceptuales y metodológicas necesarias para direccionar la comunicación en las entidades del Estado como un instrumento de apoyo a su gestión estratégica

De esta manera el Plan Estratégico de Comunicaciones de la Corporación Autónoma Regional del Magdalena-Corpamag, está basado en las directrices de dicho modelo, logrando diseñar una estrategia a través del cual se pueda desarrollar un proceso efectivo de comunicación a nivel interno y externo, acompañada de un Plan de medios con el que se den a conocer las acciones de la entidad a sus distintos públicos.



## 2. MARCO LEGAL

### 1. Ley 872 de 2003

A través de esta Ley, el Congreso de Colombia crea el sistema de gestión de la calidad en la Rama Ejecutiva del Poder Público y en otras entidades prestadoras de servicios, como una herramienta de gestión sistemática y transparente que permita dirigir y evaluar el desempeño institucional, en términos de calidad y satisfacción social en la prestación de los servicios a cargo de las entidades y agentes obligados, la cual estará enmarcada en los planes estratégicos y de desarrollo de tales entidades. El sistema de gestión de la calidad adoptará en cada entidad un enfoque basado en los procesos que se surten al interior de ella y en las expectativas de los usuarios, destinatarios y beneficiarios de sus funciones asignadas por el ordenamiento jurídico vigente.

### 2. Decreto 4110 DE 2004 el Decreto 4485 de 2009

Por el cual se reglamenta la Ley 872 de 2003 y se adopta la Norma Técnica de Calidad en la Gestión Pública. La Norma Técnica de Calidad en la Gestión Pública, NTCGP 1000:2004, la cual determina las generalidades y los requisitos mínimos para establecer, documentar, implementar y mantener un Sistema de Gestión de la Calidad en los organismos, entidades y agentes obligados conforme al artículo 2° de la Ley 872 de 2003; La Norma Técnica de Calidad en la Gestión Pública, NTCGP 1000:2004 es parte integrante del presente decreto, de obligatoria aplicación y cumplimiento, con excepción de las notas que expresamente se identifican como de carácter informativo, las cuales se presentan a modo de orientación para la comprensión o clarificación del requisito correspondiente.

### 3. Decreto 4485 DE 2009

Por medio de la cual se adopta la actualización de la Norma Técnica de Calidad en la Gestión Pública. Considerando que mediante el Decreto 4110 de 2004 se adoptó la Norma Técnica de Calidad en la Gestión Pública NTCGP 1000:2004, la cual se elaboró teniendo en cuenta las normas técnicas internacionales existentes sobre la materia.

Que estas normas técnicas internacionales en los últimos años han sido actualizadas, lo cual exigió la revisión y actualización de la Norma Técnica de Calidad en la Gestión Pública.

Que igualmente se consideró necesario, en aplicación de lo señalado en el parágrafo del artículo 3° de la Ley 872 de 2003, la integración de la Norma Técnica de Calidad de la Gestión Pública con el Sistema de Control Interno, en cada uno de sus elementos con el fin de armonizarlos.





Que de conformidad con lo expuesto se requiere adoptar la actualización de la Norma Técnica de Calidad en la Gestión Pública NTCGP 1000:2004.

De esta forma adopta la actualización de la Norma Técnica de Calidad en la Gestión Pública NTCGP 1000 Versión 2009, la cual establece las generalidades y los requisitos mínimos para establecer, documentar, implementar y mantener un Sistema de Gestión de la Calidad en los organismos, entidades y agentes obligados conforme al artículo 2° de la Ley 872 de 2003.

La Norma Técnica de Calidad en la Gestión Pública, NTCGP 1000 versión 2009 es parte integrante del presente decreto, de obligatoria aplicación y cumplimiento, con excepción de las notas y los recuadros de orientación los cuales expresamente se identifican como de carácter informativo.

#### **4. Gobierno en Línea y Racionalización de Trámites- Ley 962 de 2005**

Las Tecnologías de la Información ofrecen una oportunidad única para que los países en vía de desarrollo den un salto en su evolución económica, política, social y cultural, disminuyendo la brecha que los separa de los países desarrollados. Estas tecnologías, y en especial Internet han trascendido los campos tecnológico y científico, constituyéndose hoy en día en herramientas que se encuentran al alcance y servicio de toda la comunidad en los ámbitos económico educativo y de salud entre otros.

Las Tecnologías de la Información son herramientas que permiten el desarrollo de una nueva economía, la construcción de un Estado más moderno y eficiente, la universalización del acceso a la información, y la adquisición y eficaz utilización del conocimiento, todos estos elementos fundamentales para el desarrollo de la sociedad moderna.

El Programa Gobierno en línea, del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, es el responsable de coordinar en la administración pública la implementación de la Estrategia de Gobierno en línea, estrategia del Gobierno Nacional que tiene por objeto contribuir a la construcción de un Estado más eficiente, más transparente y participativo y que preste mejores servicios mediante el aprovechamiento de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC).

La Ley 962 de 2005, es aquella por la cual se dictan disposiciones sobre racionalización de trámites y procedimientos administrativos de los organismos y entidades del Estado y de los particulares que ejercen funciones públicas o prestan servicios públicos. La presente ley tiene por objeto facilitar las relaciones de los particulares con la Administración Pública, de tal forma que las actuaciones que deban surtirse ante ella para el ejercicio de actividades, derechos o cumplimiento de obligaciones se desarrollen de conformidad con los principios establecidos en los artículos 83, 84, 209 y 333 de la Carta Política. En tal virtud, serán de obligatoria observancia los siguientes principios como



rectores de la política de racionalización, estandarización y automatización de trámites, a fin de evitar exigencias injustificadas a los administrados

## **5. Decreto 1377 de 2013**

Que mediante la Ley 1581 de 2012 se expidió el Régimen General de Protección de Datos Personales, el cual, de conformidad con su artículo 1°, tiene por objeto “(...) desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma”.

Que la Ley 1581 de 2012 constituye el marco general de la protección de los datos personales en Colombia.

Que mediante sentencia C-748 del 6 de octubre de 2011 la Corte Constitucional declaró exequible el Proyecto de ley Estatutaria número 184 de 2010 Senado, 046 de 2010 Cámara.

Que con el fin de facilitar la implementación y cumplimiento de la Ley 1581 de 2012 se deben reglamentar aspectos relacionados con la autorización del Titular de información para el Tratamiento de sus datos personales, las políticas de Tratamiento de los Responsables y Encargados, el ejercicio de los derechos de los Titulares de información, las transferencias de datos personales y la responsabilidad demostrada frente al Tratamiento de datos personales, este último tema referido a la rendición de cuentas.

El presente Decreto tiene como objeto reglamentar parcialmente la Ley 1581 de 2012, por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.

## **6. Decreto 330 de 2007**

Por el cual se reglamentan las audiencias públicas ambientales y se deroga el Decreto 2762 de 2005. El Presidente de la República de Colombia, en ejercicio de sus facultades constitucionales, en especial de lo establecido en el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política y en desarrollo de lo previsto en los artículos 1°, numeral 12 y 72 de la Ley 99 de 1993, decreta, La audiencia pública ambiental tiene por objeto dar a conocer a las organizaciones sociales, comunidad en general, entidades públicas



Y privadas la solicitud de licencias, permisos o concesiones ambientales, o la existencia de un proyecto, obra o actividad, los impactos que este pueda generar o genere y las medidas de manejo propuestas o implementadas para prevenir, mitigar, corregir y/o compensar dichos impactos; así como recibir opiniones, informaciones y documentos que aporte la comunidad y demás entidades públicas o privadas.

En la audiencia pública se recibirán opiniones, informaciones y documentos, que deberán tenerse en cuenta en el momento de la toma de decisiones por parte de la autoridad ambiental competente. Durante la celebración de la audiencia pública no se adoptarán decisiones. Este mecanismo de participación no agota el derecho de los ciudadanos a participar mediante otros instrumentos en la actuación administrativa correspondiente. La audiencia pública no es una instancia de debate, ni de discusión.

## **7. GP 1000 (Numerales 5.5- 7. 2.3)**

### **5.5 RESPONSABILIDAD, AUTORIDAD Y COMUNICACIÓN**

#### **5.5.3 Comunicación interna**

La alta dirección debe asegurarse de que se establecen los procesos de comunicación apropiados dentro de la entidad y de que la comunicación se efectúa considerando la eficacia, la eficiencia y la efectividad del Sistema de Gestión de la Calidad

#### **7.2.3 Comunicación con el cliente**

La entidad debe determinar e implementar disposiciones eficaces para la comunicación con los clientes, relativas a:

- a) la información sobre el producto y/o servicio,
- b) las consultas, contratos o solicitudes, incluidas las modificaciones,
- c) la retroalimentación del cliente, incluidas sus peticiones, quejas, reclamos, percepciones y sugerencias, y d) mecanismos de participación ciudadana, según sea aplicable

## **8. Decreto 943 de 2014**

Por el cual se actualiza el Modelo Estándar de Control Interno-MECI que el Gobierno Nacional expidió el Decreto 1599 de 2005, por medio del cual adoptó el MECI para el Estado Colombiano, el cual se elaboró teniendo como referente tendencias internacionales existentes sobre la materia.

Que desde la expedición del MECI, han transcurrido 9 años en los que las entidades han realizado acciones para su implementación y evidenciando acciones de mejora de fortalecimiento del sistema de control interno del país.



## **9. Modelo Estándar de Control Interno para el Estado Colombiano-MECI 1000:005-Departamento Administrativo de la Función Pública**

Que de acuerdo a lo dispuesto en los objetivos de control de información y comunicación en el MECI 2014, se debe velar porque la entidad cuente con procedimientos necesarios para la generación de información y comunicación veraz y oportuna con el de establecer los procedimientos que permitan la generación de información y comunicación que por mandato legal, le corresponde suministrar a la organización a los órganos de control.

Que además se deberá garantizar la publicidad de la información que se genere al interior de la organización, y que se cuente con los medios de comunicación para su adecuada difusión.

Garantizar el suministro de información veraz y oportuna para el proceso de rendición de cuentas públicas, y que ésta sea comunicada de manera efectiva a través de los canales correspondientes. Establecer los procedimientos que garanticen la generación y registro de información oportuna y necesaria para la toma de decisiones, el cumplimiento de la misión y la rendición de cuentas a la comunidad; y los mecanismos apropiados para la adecuada comunicación.

Que en dicha actualización se dispone el diseñar procedimientos que permitan llevar a cabo una efectiva comunicación interna y externa, a fin de dar a conocer la información que genera la organización pública de manera transparente, oportuna y veraz, garantizando que su operación se ejecuta adecuada y convenientemente.

## **10. Decreto 1443 de 2014**

Por el cual se dictan disposiciones para la implementación del sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo, en su Artículo 14. Comunicación dispone que el empleador debe establecer mecanismos eficaces para: recibir, documentar y responder adecuadamente a las comunicaciones internas y externas relativas a la seguridad y salud en el trabajo.

Garantizar que se dé a conocer el sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo a los trabajadores y contratistas. Y disponer de canales que permitan recolectar inquietudes, ideas y aportes de los trabajadores en materia de seguridad y salud en el trabajo para que sean consideradas y atendidas los responsables en la empresa.



### **3. OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar un proceso efectivo de comunicación planificado y estratégico con el público externo e interno de la Corporación Autónoma Regional del Magdalena-Corpamag- con el fin de mantener informado a la población sobre los proyectos, gestión y acciones ejecutadas como Autoridad Ambiental en el departamento, educar y sensibilizar para contribuir a cambios de comportamiento frente al manejo de los recursos naturales y fortalecer la cultura organizacional de la entidad.

### **4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

-Desarrollar y facilitar mecanismos de comunicación para la divulgación de planes, programas y proyectos que adelanta la Corporación Autónoma Regional del Magdalena en el desarrollo de sus Planes de Acción, así como sus acciones en Control y Seguimiento en todos los municipios del departamento del Magdalena

-Contribuir a mejorar los canales de comunicación y participación tanto con el público externo como con el interno, con el fin de fortalecer la credibilidad y confianza de la Corporación con el público externo.

-Apoyar procesos de sensibilización ambiental en el marco de las acciones de los Planes Corporativos a través de acciones de comunicación para la protección del medio ambiente.

-Desarrollar un proceso de comunicación interna que facilite que tanto funcionarios como contratistas de Corpamag estén interesados de todo lo que sucede al interior de la organización, haciendo uso de medios internos para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

-Fortalecimiento de las relaciones públicas y organización de eventos y reuniones que la Corporación Autónoma Regional del Magdalena convoque o asigne la Dirección General, cumpliendo con el protocolo y desarrollando las actividades de comunicación respectivas.



## 5. PÚBLICOS DE LA ESTRATEGIA

### PÚBLICO EXTERNO:

**Público Regional:** Comunidades que impacten con sus actividades al medio ambiente en el departamento del Magdalena; entidades regionales públicas y privadas

**Público Nacional:** Generadores de opinión, tomadores de decisiones e influenciadores a nivel nacional que conozcan la gestión de la entidad, entidades nacionales públicas y privadas.

**Consejo Directivo:** Miembros del Consejo Directivo informados de las acciones de la Corporación.

### PÚBLICO INTERNO:

Funcionarios y contratistas de la Corporación Autónoma Regional del Magdalena, ubicados tanto en la sede principal como en los diferentes ecosistemas.

## 6. ALCANCE

Este Plan Estratégico de Comunicaciones va dirigido a los públicos objetivos descritos anteriormente con un plazo de ejecución a 4 años.

## 7. LINEAS ESTRATÉGICAS

- ✓ Comunicación Informativa o Externa
- ✓ Comunicación Organizacional o Interna
- ✓ Comunicación para la sensibilización ambiental a través de la educación y la participación comunitaria
- ✓ Relaciones Públicas y Protocolo



## 8. CONCEPTOS Y DEFINICIONES

### 8.1 *Estrategia de Comunicaciones*

La estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles. La estrategia de comunicación es a la vez una decisión, una intención y una estratagema. Prioriza objetivos y valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación, como sobre los sujetos receptores de esa comunicación, así como establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación. La estrategia es un análisis, una ambición o intención y una decisión. (Antonio Monerri).

### 8.2 *Plan de Medios*

Es una decisión a largo plazo para seleccionar los soportes y medios a utilizar en una campaña para cumplir los objetivos ya sean generales de marketing o concretos de medios. Ahora debemos partir por establecer un presupuesto para que el planificador de medios bajo un análisis y buen criterio sepa invertir y distribuir el, luego contar con un plazo y finalmente tener claro los requerimientos creativos; que hacen alusión a la concordancia recíproca entre el manejo de las piezas creativas y las decisiones del planificador de medios.

### 8.3 *Comunicación organizacional*

Es el campo de actuación de la comunicación que busca garantizar la organicidad y coherencia de las entidades desde el punto de vista de la adecuada articulación de acciones y esfuerzos para lograr el propósito misional. Este es un campo fundamental, pues de su acertado manejo dependen las señales que la entidad envía hacia la sociedad, señales que, inevitablemente, revierten sobre su imagen y condicionan sus márgenes de credibilidad.

### 8.4 *Comunicación Informativa*

Es el campo de actuación de la comunicación pública que busca garantizar que las entidades se expresan frente a la sociedad y le comuniquen su relato; escenario comúnmente asociado a los medios de comunicación y de manera más específica al



periodismo, en el que se juegan la veracidad, transparencia, suficiencia y oportunidad de la información emitida hacia la sociedad y donde operan el manejo de medios y las oficinas de prensa.

### **8.5 Comunicación para la sensibilización ambiental a través de la educación y la participación comunitaria**

Los procesos de comunicación son componentes pedagógicos del aprendizaje. Lograr cambios de comportamiento para la protección del medio ambiente, a través de acciones de sensibilización ambiental con el apoyo de mecanismos de comunicación, permite generar conciencia en la población lo que se ve reflejado en un mejor manejo del territorio. Personas informadas y sensibilizadas toman mejores decisiones.

### **8.6 Rendición de cuentas a la sociedad**

Es un campo derivado de la comunicación informativa, específico de las entidades del Estado y que solamente es posible desde una práctica de la comunicación organizacional fundada en la aplicación del precepto constitucional de la publicidad.

La Rendición de cuentas a la sociedad es complementaria de la Rendición de Cuentas a los organismos de control que está reglamentada por la ley. El principio de esta forma de Rendición de Cuentas parte de entender que toda práctica administrativa se define dentro de parámetros de encomienda y dirección con un amplio rango de gobierno. Y esa encomienda y dirección, en el caso del sector público, derivan del voto programático, en la medida en que el ciudadano es finalmente el mandante que aprueba una propuesta de gobierno o que ha aprobado un gobierno en cuyo marco se constituye la institucionalidad pública en su totalidad. Así las cosas, rendir cuentas directamente al mandante es un acto político que responde al derecho deber que tiene el ciudadano de exigirle al administrador público que muestre el resultado de su gestión.

### **8.7 MODELO DE COMUNICACIÓN PÚBLICA ORGANIZACIONAL E INFORMATIVA-MCPOI**

El Modelo de Comunicación Pública Organizacional e Informativa para Entidades del Estado –MCPOI ofrece las herramientas conceptuales y metodológicas necesarias para direccionar la comunicación en las entidades del Estado como un instrumento de apoyo a su gestión estratégica.

De acuerdo con el MCPOI, los problemas de comunicación comunes al conjunto de entidades pueden clasificarse en dos grandes grupos: los que tienen que ver con la manera como se articula en ellas la comunicación a la cultura organizacional y los que se



**CORPORACION AUTONOMA REGIONAL DEL MAGDALENA**  
**NIT. 800.099.287-4**

concentran en el manejo de la información y en su interacción comunicativa con la sociedad a través de los diferentes medios.

El primer grupo de problemas es organizacional, se presenta entre los servidores públicos y se expresa en las actitudes frente a los imaginarios sociales relacionados con los estilos de autoridad y el conocimiento del trabajo.

El segundo grupo es de carácter informativo, hace referencia a las interacciones informativas de las entidades con sus clientes, lo cual, inevitablemente supone el abordaje del tema de la Rendición de Cuentas a la sociedad, transparencia, imagen institucional.

De esta manera, el modelo busca intervenir en el aspecto organizacional e informativo y asume el modelo de la comunicación pública desde una concepción democrática del quehacer organizacional y en el marco de la práctica comunicativa.

El modelo establece unas líneas de acción a partir de las cuales definir los temas críticos de la entidad y postular unos imaginarios, también particulares de cada entidad, que puedan transformar su cultura organizacional. Desde el punto de vista metodológico, el modelo es una herramienta para la planeación estratégica de la comunicación, que le define un objetivo y le formula un propósito y una finalidad a la Práctica comunicativa en estas entidades.

En la actualidad hablar de comunicaciones en el ámbito de las entidades del Estado es una responsabilidad mayor, pues éstas demandan otras caracterizaciones, componentes y lineamientos, mucho más si hablamos de instituciones que se encuentran en procesos de certificaciones de calidad, y sobretodo regidas con el Modelo Estándar de Control Interno, Mecí, pues nos conduce a pensar en “Comunicación Pública”, que contenga flujos de comunicación requeridos para la operación, mecanismos eficientes de socialización de información institucional además de estrategias para el manejo de los medios de comunicación hacia los grupos de interés y la comunidad.

Pues estos mecanismos en aras de brindar mayor transparencia en el flujo de las informaciones sobre el accionar de estas entidades, para que las comunidades conozcan de cerca y claramente sus procesos y puedan a su vez participar de ellos.

A través de la Comunicación Pública, la administración pública deberá establecer mecanismos y definir instrumentos que le permitan comunicar oportuna y adecuadamente la información necesaria a la operación de los procesos internos, canales adecuados con el entorno y con los usuarios o grupos de interés, utilizar los medios de comunicación efectivos para tales fines y para la rendición de cuentas de la comunidad.

---

Avenida del libertador No. 32-201 Barrio Tayrona  
Conmutador: (57) (5) 4211395 – 4213089 – 4211680 – 4211344 Fax: ext. 117  
Santa Marta D.T.C.H., Magdalena, Colombia  
[www.corpamag.gov.co](http://www.corpamag.gov.co) – email: [contactenos@corpamag.gov.co](mailto:contactenos@corpamag.gov.co)





## **8.8 MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Los medios de comunicación se le llaman a los instrumentos, canales o herramientas por donde se transmite una información o mensaje. Se hace referencia al canal por donde se realiza el proceso comunicacional.

Los medios de comunicación los hay masivos tales como la televisión, la radio, la internet entre otros y los hay también interpersonales como el teléfono.

En el Mecí, los medios de comunicación garantizan la calidad, pertinencia y oportunidad de la información o mensaje que se requiere comunicar a los grupos de interés. A través de las políticas fijadas en materia de comunicación organizacional e informativa, la entidad debe establecer los mecanismos, métodos, recursos e instrumentos para divulgación y circulación amplia y focalizada de la información generada y su socialización a los grupos de interés, esto es el diseño del plan de medios.

Tener en cuenta lineamientos de gobierno en línea, decreto 2609 de 2012.



## **9. CONTEXTUALIZACIÓN DE CORPAMAG**

### **9.1. RESEÑA DE CORPAMAG**

La Corporación Autónoma Regional del Magdalena – CORPAMAG -, es un ente corporativo de carácter público encargado de administrar el medio ambiente y propender por el desarrollo sostenible del Magdalena. Es un ente del orden nacional, que como su nombre lo indica, cuenta con autonomía administrativa y financiera, así como patrimonio propio y personería jurídica. Fue creada por la ley 28 de 1.988 y modificada en su jurisdicción y denominación por la ley 99 de 1.993, su jurisdicción abarca todo el territorio del departamento del Magdalena conformado por 29 municipios y un Distrito especial. Dentro de sus objetivos se encuentran: Aumentar en un 50% los ingresos para la gestión ambiental del Departamento con base en los ingresos proyectados para la vigencia Plan de Acción Corporativo Ambiental 2012-2015. Disminuir el tiempo de los trámites en un 5%, para la evaluación de las licencias ambientales, permisos y autorizaciones otorgadas por la Corporación.

Por otra parte, ejercer actividades de seguimiento y control ambiental de un 80% anual, durante el periodo de tiempo específico. Disminuir la población en riesgos asociados a fenómenos naturales a través de los POT y las asesorías a los diferentes municipios. Capacitar al 80% de los funcionarios técnico – jurídico, en evaluación, control y seguimiento; educación ambiental; y, riesgos ambientales de la jurisdicción de CORPAMAG.





## 10. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN A IMPLEMENTAR

### 10.1 Mensajes generales a promover

#### Comunidades

- Confianza en la actuación de la autoridad, apoyo y presencia, acción inmediata ante los conflictos y usos insostenibles de los recursos, servicios ambientales esenciales y vitales.
- Autoridad que apoya y ayuda a crecer pero no reprime.
- Autoridad que promueve el respeto y amor por los recursos naturales del territorio

#### Medios de comunicación

- Efectividad en las actuaciones, actuación como Autoridad en todo el departamento, control de la jurisdicción, transparencia, comunicación constante y fluida. Presencia.

#### Generadores de opinión

- Socialización constante de información y participación.
- Flujo de información constante a través de un medio diferente cada vez, lobbying, medios de comunicación, eventos sociales, etc.

#### Tomadores de Decisiones

- Presencia en medios nacionales con información positiva y de gestión efectiva.
- Actuación como Autoridad.
- Generación de una conciencia colectiva a través de voceros tercerizados.

#### Público interno

- Sentido de pertenencia por la entidad y su misión institucional
- Funcionarios y contratistas informados de los proyectos y acciones de la Corporación
- Equipo trabajando por un mismo fin



### **10.2 Plan de medios**

Anualmente se debe construir un Plan de Medios que determinará los canales de comunicación que se usarán y la inversión por medio, frecuencia de mensajes y resultados esperados, medición de resultados y análisis de favorabilidad y reputación en redes sociales.

### **10.3 Preparación de voceros**

Con el fin de mantener al público informado y dar las respuestas claras y precisas a los medios de comunicación, se realizará la preparación del equipo de voceros de la entidad a través de talleres para aprender a hablar en público, tener manejo de medios y definición de mensajes claves. El objetivo es demostrar y exhibir el éxito del trabajo de la entidad, asegurarnos que las personas entiendan lo que hacemos y generar cambios de comportamiento además de las percepciones de los usuarios.

Los voceros de la Corporación lo lideran el Director General y le siguen de acuerdo a los temas los subdirectores de Programas. De igual forma, son voceros de la entidad los coordinadores de los ecosistemas y el encargado (a) de fauna silvestre. Es importante tener en cuenta que estos voceros, antes de dar declaraciones a los medios de comunicación deben contar con la directriz y autorización de la Oficina de Comunicaciones y del Director General.

### **10.4 Espacios de socialización y participación comunitaria para la construcción de confianza, actores mejor informados y resolución de conflictos**

-Reuniones cada dos meses con líderes de opinión sobre proyectos de la Corporación. Estas reuniones serán lideradas por la Oficina de Comunicaciones y Planeación.

-Periplos por el departamento con autoridades y comunidades, con la presencia del Director General y otros funcionarios que permita saber que piensan los actores sociales, que problemáticas existen y sea un canal para la resolución de conflictos ambientales y la generación de confianza como autoridad ambiental.

-Fortalecimiento de las relaciones con medios nacionales y locales a través de invitación a conocer proyectos ejecutados por Corpamag en el departamento del Magdalena (Tour de medios para socializar proyectos)



## 10.5 Herramientas de Comunicación Externa para la divulgación

-*Comunicados de prensa:* Comunicados que respondan a mostrar la gestión, hacer aclaraciones y generar noticia a través de este medio. Los comunicados deben estar acompañados de un proceso de relacionamiento obligatorio por cada pieza publicada.

- *Ruedas de Prensa:* Las ruedas de prensa deben obedecer a momentos especiales en los que se quiere dar a conocer a los medios una información especial.

-*Mecanismos radiales:*

1. Un jingle institucional de 30 segundos
2. Campañas educativas a través de spots radiales
3. Microprograma **Territorio Verde** con emisión semanal e información de gestión ambiental y educación para la protección de los ecosistemas

*Mecanismos Impresos*

- Informes especiales
- Separatas en periódicos locales y regionales (una vez al año)
- Revista Institucional La Bonga
- Piezas de comunicación para la sensibilización ambiental
- Artículos, reportajes

*Medios Audiovisuales*

- Comerciales educativos e informativos
- Sistematización audiovisual de proyectos y actividades
- Archivo de fotografía
- Videos educativos y de actividades de la entidad
- Video Promocional Institucional
- Videos de gestión (Videos mediáticos de 1 minuto) para redes sociales

*Redes Sociales, medios virtuales*

- Campaña en redes sociales con memes de gestión e indicadores ambientales
- Realización de informes especiales con medios electrónicos que incluyan campañas en redes
- Solicitud de publicación de memes con los periodistas que manejan redes
- Página web: Actualización de la sección de noticias, sección proyectos y multimedia





-Boletín virtual **Corpamag al Día** para público externo

## 10.6 Herramientas y estrategias de Comunicación Interna

-Boletín virtual **Corpoclips** para público interno como mecanismo de socialización de proyectos y avances de actividades con todas las regionales de difusión mensual que involucre la gestión de los ecosistemas.

- Generar una cultura de socialización de información, proyectos y retroalimentación **mensualmente** con todos los avances de los proyectos y gestión de la entidad en una dinámica de socialización interna.

-Campañas de comunicación para fortalecimiento del sentido de pertenencia y promoción de mensajes ambientales.

- Base de datos de medios locales, nacionales, entidades y actores claves actualizada

-Memorandos, Circulares y Oficios: herramientas de comunicación interna muy directas con los que cuentan los funcionarios y la alta dirección para transmitir un mensaje determinado.

-Correos Electrónicos Corporativos: herramienta con la que cuenta el funcionario de Corpamag para comunicarse con el público externo, con otros funcionarios y con la alta dirección. El uso de este correo es estrictamente para emitir informaciones de la entidad. No debe usarse para el uso de cadenas.

-Cartelera de Prensa Institucional, con noticias de la Corporación y notas ambientales de interés tanto para el público interno como para el externo.

-Televisor con videos en la recepción: Videos institucionales y documentales ambientales transmitiéndose diariamente en el tv de la recepción para informar y sensibilizar al público externo.

- Reunión anual. Al finalizar un nuevo año lleno de experiencias, aciertos y desaciertos, se realizará una actividad tanto lúdica como formativa que cumpla con el objetivo de celebrar que un año de trabajo en equipo termina con satisfacción gracias al trabajo que cada uno de los miembros que conforman la 'Familia Corpamag' aportaron desde su competencia. Es un espacio destinado a la gratitud de la entidad con cada uno de los trabajadores y colaboradores, para festejar que gracias al trabajo conjunto y dinámico de los diferentes equipos se logró conseguir un año más de labores. En esta celebración es importante destacar a los mejores funcionarios y a los mejores contratistas del año,



realizar actividades lúdicas que incentiven el conocimiento sobre temáticas medioambientales sobre las cuales trabaje la entidad. Pero sobre todo, procurar que este tipo de eventos estén lejos de ser una actividad dedicada a la diversión mediante el consumo de licor.

### **10.7 Informes- Rendición de Cuentas**

A través de la socialización de informes de gestión, acción que se cumple por Ley con las rendiciones de cuentas-audiencias públicas, la Corporación lograr entregar a todo la comunidad en general inclusive a los órganos de control, toda la información necesaria y detallada de su accionar dando respuesta a los componentes de transparencia y control social, siendo esto un escenario participativo y de comunicación directa con la ciudadanía en general.

### **10.8 Monitoreo de Prensa y redes sociales**

Diariamente se debe realizar un monitoreo que permita identificar en que medios se está teniendo un reflejo efectivo de la información que se está sacando desde la Corporación, que medios diariamente generan información sin necesidad de comunicados y quincenalmente se debe elaborar un reporte que permita identificar la favorabilidad de la entidad, número de reportes publicados, medios y gastos en free press que se ahorró la corporación. Con redes sociales debe hacerse algo similar para analizar tendencias, y favorabilidad de la imagen de la corporación.

### **10.9 Celebración de fechas especiales ambientales**

Desarrollo de un calendario de las fechas importantes, definir en qué fechas se realizarán actividades con comunidades y en ecosistemas, el desarrollo de piezas comunicativas para radio prensa y redes sociales relacionadas con las celebraciones de los días especiales. Este ítem debe programarse con un año de antelación.

### **10.10 Cualificación en temas ambientales a los medios de comunicación**

**y otras estrategias** Cualificación en temas ambientales y competencias de las entidades ambientales al gremio de periodistas de la región así como la realización de eventos, concursos y otros orientados a fortalecer el conocimiento y mejorar la labor periodística concerniente a lo ambiental.

### **10.11 Monitoreo de denuncias que se realizan a través de redes sociales**

respondiendo a dudas y denuncias de la comunidad e informando inmediatamente al a las subdirecciones respectivas a la Dirección General



**CORPORACION AUTONOMA REGIONAL DEL MAGDALENA**  
**NIT. 800.099.287-4**

**10.12 Apoyar las acciones en campo** acompañando actividades de control y seguimiento y procesos enmarcados en los proyectos para el desarrollo de actividades comunicación. Por lo tanto se realizará seguimiento a las agendas de campo y eventos institucionales para definir acciones en el marco de la Estrategia.

**10.13 Imagen Corporativa, Protocolo y Relaciones Públicas:** Construcción de un manual de imagen corporativa que de los lineamientos en la imagen de la institución. De igual forma, la oficina de comunicaciones está encargada de cumplir con el protocolo y las relaciones públicas en eventos, reuniones de la Corporación.

---

Avenida del libertador No. 32-201 Barrio Tayrona  
Conmutador: (57) (5) 4211395 – 4213089 – 4211680 – 4211344 Fax: ext. 117  
Santa Marta D.T.C.H., Magdalena, Colombia  
[www.corpamag.gov.co](http://www.corpamag.gov.co) – email: [contactenos@corpamag.gov.co](mailto:contactenos@corpamag.gov.co)





## 11. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN DE LA CORPORACIÓN AUTÓNOMA REGIONAL DEL MAGDALENA

### 1. Información relevante para divulgar

La presente política de comunicaciones de la entidad determina cuáles son los focos de información pertinentes para dar a conocer a las diferentes comunidades a través de los actores de divulgación o agentes multiplicadores externos y excluye aquella información que al no ser de relevancia comunitaria, deberá ser excluida de los procesos de socialización.

Lo principal es vincular la protección del ambiente de manera directa con el bienestar de las poblaciones que dependen directa y estrictamente del buen estado de conservación de los productos y servicios que ofrece cada ecosistema:

-Avance en proyectos que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida de los pobladores de las distintas áreas abarcadas por la jurisdicción de la Corporación.

-Aplicación de la ley a través de multas, sanciones y demás decisiones que impliquen correctivos a infractores ambientales que deterioren el medio ambiente y afecten el equilibrio de los ecosistemas y el aprovechamiento insostenible de los recursos naturales. 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

-Resultados de procesos de investigación y/o gestión ambiental a través de alianzas celebradas con otras entidades del SINA u organizaciones dedicadas al estudio y la conservación de los recursos naturales.

-Aprovechamiento forestal, Protección de fauna silvestre, conservación de bosques

### 2. Construcción de confianza externa

La corporación desempeña funciones de autoridad, una autoridad que debe ser percibida como aquella del padre de familia o del profesor que ayuda a crecer a las comunidades, no como aquella que oprime, restringe derechos y obstruye procesos. En esa vía de construcción de confianza, es indispensable que Corpamag socialice cada una de sus acciones encaminadas a dejar conocer su gestión ambiental integral en beneficio colectivo de la población del departamento.



Como parte del proceso de construcción de confianza, es imperativo el acercamiento con los diferentes medios de comunicación a través de mesas de trabajo conjuntas en las que se invite a los directores y gerentes de cada uno de ellos a construir de manera conjunta y de ninguna manera reducir el trabajo al envío de boletines y comunicados de prensa, cada día más cuestionados y reevaluados por su deficiente efectividad ante la prensa y por consiguiente a las comunidades.

La relación con los medios de comunicación debe construirse dentro de un proceso de confianza diaria, permanente y constante ofreciendo siempre la posibilidad del acompañamiento de comisiones de diferentes medios de comunicación a las comisiones adelantadas por la Corporación a los diferentes sitios en donde se atiendan proyectos y/o problemáticas establecidas dentro de la agenda noticiosa de la jurisdicción.

### **3. Voceros para los medios de comunicación**

En unos casos será el Director General de la entidad el encargado de socializar la información, cuando ésta obedezca a políticas, lineamientos, decisiones y/o determinaciones adoptadas por la autoridad ambiental, inicio y finalización de proyectos de gran envergadura para el departamento y medidas coercitivas adoptadas en contra de personas jurídicas o naturales que cometan infracciones ambientales.

En casos puntuales en los que la información sea del nivel técnico, es recomendable que cada uno de los expertos en determinados temas, ofrezcan información previo recibo de lineamientos y límites informativos ofrecidos por la dirección de comunicaciones y la dirección general.

### **4. Manejo de Redes Sociales e información a publicar en estos medios**

La oficina de comunicaciones es la única autorizada para manejar las redes sociales de la Corporación Autónoma Regional del Magdalena y de publicar información relacionada con proyectos y acciones de la entidad.

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.

### **5. Comunicados de Prensa e información a divulgar en medios masivos**

Para su divulgación debe contar con la autorización del Director General o quien el designe. Debe enviarse por correo electrónico a los periodistas regionales y nacionales,



de acuerdo a la noticia y debe estar acompañado de un contacto directo con cada uno de ellos, pues un boletín de prensa no es garantía de que alguien publique e incluso, en algunos casos es garantía de que no publiquen. Es importante además garantizar recorridos con los medios de comunicación para que estos tengan un contacto directo con la noticia y los procesos.

## **6. Artículos especiales**

Este tipo de publicaciones, a diferencia de los boletines de prensa que están dirigidos a periodistas de medios de comunicación, están dirigidos a los lectores de estos medios. Son escritos un poco más extensos y con una estructura periodística que busque informar sobre un hecho y/o gestión en particular, generalmente dirigido a publicaciones especializadas en medio ambiente, sin que sea de uso exclusivo de estas.

En todos los casos el tratamiento de la información debe ser de carácter técnico y en ningún caso en tono de alabanza, exaltación y adulación a la entidad, deberán ser artículos informativos y de imperativa capacidad de ofrecer al público un servicio a través de su lectura.

## **7. Mensajes institucionales televisivos y radiales.**

Generalmente el error más recurrente que se comete por parte de las instituciones del estado es confundir los comerciales de televisión o de radio con mensajes institucionales, en los primeros se vende un producto o servicio, esperando que el consumidor responda a la invitación de compra, en el segundo se pretende dar a conocer una información valiosa las comunidades con el propósito único de servicio y beneficio para los oyentes, televidentes y sus entornos.

Tomando lo anterior como una guía clara del propósito de estas herramientas, los mensajes institucionales deben responder a una situación y/o problemática clara y orientarse, en casi la totalidad de los casos, hacia la sensibilización de la población y respondiendo a los lineamientos de la presente política en el sentido de ligar necesaria e imperativamente la gestión ambiental adelantada por la Corporación, con el bienestar de las comunidades y el desarrollo sostenible de sus actividades productivas.

## **8. Ruedas de prensa.**

Este tipo de actos se dan como consecuencia de situaciones excepcionales en las que se deba comunicar a la opinión pública 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.

### **9. Avisos de Prensa.**

Este tipo de anuncios responden a la necesidad de la Corporación de citar audiencias públicas, eventos de socialización de desarrollo de proyectos de infraestructura que impacten a las comunidades y citaciones especiales a otras instituciones para la rendición de informes sobre temas relacionados con el ejercicio de autoridad ambiental en el departamento del Magdalena.

Estas publicaciones deben obedecer a la línea gráfica que determine la Corporación y en todos los casos ser coherente con el Manual de Imagen e Identidad Corporativa.

### **10. Pauta en medios de comunicación.**

El pago por la publicación de información de relevancia en medios de comunicación locales, regionales o nacionales debe responder imperativamente a necesidades específicas de la Corporación a comunicar ante las comunidades.

En la totalidad de los casos, se debe llevar un registro sobre las publicaciones por las que se está pautando con los periodistas a través de artículos, publirreportajes, informes especiales etc., no es suficiente transmitir mensajes televisivos, radiales y/o gráficos en impresos o virtuales, cada una de estas publicaciones debe responder a una estrategia trazada por la oficina de comunicaciones en coordinación con la dirección general de la entidad.

### **11. Publicaciones en el marco de los convenios**

Todas las publicaciones de carácter divulgativo desarrollado en el marco de los convenios, deben pasar por la oficina de comunicaciones, antes de su impresión, con el fin de revisar contenidos e imagen corporativa. La oficina de comunicaciones asesorará y recomendará mejoras a estos productos con el fin de que cumplan con los lineamientos misionales y objetivos del mismo.

Los supervisores de los convenios y/o jefe de subprogramas deben remitir a la oficina de comunicaciones los materiales para revisión.